



Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2017



Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario redatta ai sensi del D. Lgs. 254/2016

Documento approvato dal Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. in data 27 aprile 2018
Il documento è disponibile nel sito internet www.bialettiindustrie.com, sezione Sostenibilità.



Bilancio di sostenibilità 2017



Indice

Lettera del Presidente e Amministratore Delegato	pag. 4
Nota metodologica	pag. 7
Profilo del Gruppo	pag.10
Materialità e Stakeholder Engagement	pag.40
Sostenibilità di prodotto e processo	pag.45
Sostenibilità economica	pag.56
Sostenibilità ambientale	pag.59
Sostenibilità sociale	pag.74
Appendice	pag.109





Lettera del Presidente e Amministratore Delegato



Il 2017 rappresenta il primo anno di redazione della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario per il Gruppo Bialetti.

Tradizione e riconoscibilità, qualità, alto grado di innovazione e design, ricchezza delle gamme e responsabilità sociale: da questi principi nascono tutti i prodotti firmati Bialetti Industrie.

Dal 1919 Bialetti continua a costruire intorno a questo credo, investendo giorno dopo giorno sui principi di una filosofia forte, che ancora oggi rappresenta il nostro modo di agire.

Il risultato di questo incontro sono i tanti prodotti che negli anni sono entrati nella vita di milioni di persone, migliorandola ogni giorno.

Accanto ai valori storici dei nostri prodotti contraddistinti da qualità, semplicità, tradizione, durata nel tempo e sicurezza, siamo attenti ai valori di responsabilità sociale:



il rispetto della norma SA8000 - standard internazionale di certificazione inerente a responsabilità sociale di un'azienda - e dei suoi requisiti fondamentali che riguardano: il rispetto dei diritti umani, il rispetto dei diritti dei lavoratori, la tutela contro lo sfruttamento dei minori, le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro;



il rispetto dei criteri di sviluppo socio-ambientale "sostenibile", attraverso una produzione che si dimostra rigorosa sia in fatto di qualità che di impegno per la salvaguardia del territorio naturale e del contesto culturale in cui viviamo;



il rispetto e la valorizzazione delle risorse umane, attraverso la costante attenzione ai bisogni e alle aspettative di tutti gli interlocutori coinvolti nelle attività (dipendenti, fornitori, azionisti, clienti e consumatori) e l'incessante impegno a promuovere piani di miglioramento efficaci e continui.



Nel corso del 2017 abbiamo aggiornato il Modello Organizzativo 231 di Bialetti Industrie S.p.A., abbiamo partecipato al Diversity Day presso l'università di Tor Vergata a Roma presentando il gruppo al più grande evento riservato all'inserimento lavorativo di persone con disabilità e appartenenti a categorie protette e siamo stati inseriti nell'elenco delle 400 aziende dove i dipendenti italiani lavorano meglio. Nel corso del 2017 abbiamo erogato 12.527 ore di formazione a 650 dipendenti del gruppo.

L'impegno per i prossimi anni è quello di realizzare un sempre maggior coinvolgimento degli stakeholder nella definizione dei nostri obiettivi di sostenibilità, al fine di massimizzare i risultati positivi delle nostre azioni sulla società e l'ambiente.

Francesco Ranzoni

Presidente e Amministratore Delegato



WE ARE BIALETTI

MAKE *the* DIFFERENCE*

BIALETTI





Nota metodologica

1. Riferimenti utilizzati
2. Perimetro di rendicontazione

1. Riferimenti utilizzati

La presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario è stata predisposta in conformità alle disposizioni del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 e costituisce una relazione distinta contrassegnata con apposita dicitura.

Il presente documento relaziona, nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività di impresa, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto della stessa prodotti in merito ai temi ritenuti rilevanti e previsti dall'articolo 3 e dall'articolo 4 del D. Lgs. 254/16 con riferimento al periodo che va dall'1 gennaio 2017 al 31 dicembre 2017.

La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Bialetti dell'anno 2017 rappresenta il primo anno di rendicontazione sui temi inerenti la gestione responsabile del gruppo.

Bialetti - con il supporto di una società specializzata e con il coinvolgimento di un gruppo di lavoro interno formato da dirigenti e responsabili aziendali referenti per tutte le società del gruppo - ha definito la propria politica di responsabilità sociale d'impresa sviluppandola su quattro pilastri, con relativi Key performance indicator (KPI): Sostenibilità del business, Sostenibilità del prodotto e processo, Sostenibilità ambientale e Sostenibilità sociale.

I contenuti del Bilancio di Sostenibilità sono in linea con quanto indicato dalle *Guidelines* definite dal *Global Reporting Initiative (GRI)* nella versione GRI-G4.

L'opzione scelta dal Gruppo Bialetti nella relazione del presente documento è “*in accordance-core*”.



2. Perimetro di rendicontazione

I dati quantitativi inseriti nel Bilancio di Sostenibilità riguardano le seguenti società:

- Bialetti Industrie S.p.A.: che opera a livello nazionale ed internazionale per la produzione e commercializzazione di tutti i prodotti a marchio Bialetti, Aeternum e Rondine;
- Bialetti Store S.r.l. a s.u.: attiva nella commercializzazione dei prodotti del Gruppo attraverso negozi monomarca all'interno di strutture "Outlet Village", Centri Commerciali e Centri città;
- SC Bialetti Stainless Steel S.r.l.: la Società dove sono concentrate le attività relative alla produzione di caffettiere in alluminio.
- Cem Bialetti A.S.: Società leader nel mercato turco e in medio oriente nella produzione e commercializzazione di strumenti da cottura in alluminio antiaderente, ceramici e smaltati.

Fanno inoltre parte del Gruppo le seguenti società, che sono state considerate ai fini della determinazione degli indicatori riguardanti alcune informazioni circa i livelli occupazionali:

- Bialetti France S.a.r.l. (già Bialetti Girmi France s.a.): responsabile nell'ambito del Gruppo della commercializzazione dei prodotti nel mercato francese;
- Bialetti Houseware Ningbo: Società cinese dedita allo sviluppo commerciale nel Far East, oltre che alla gestione di tutti gli acquisti del Gruppo in Cina. La società è operativa dal 1 luglio 2014.
- Bialetti Store France E.u.r.l.: Società francese costituita in data 15 giugno 2015 partecipata al 100% da Bialetti France S.a.r.l., attiva nella commercializzazione dei prodotti del Gruppo attraverso negozi monomarca situati in Francia.
- Bialetti Store Spain S.l.: Società di diritto spagnolo costituita nel mese di agosto 2015, controllata al 100% dalla società Bialetti Store S.r.l. a s.u., che si occupa della commercializzazione di prodotti del Gruppo in Spagna.
- Bialetti Store Austria GmbH: Società di diritto austriaco avente sede a Vienna, costituita nel mese di marzo 2017 e controllata al 100% dalla Società Bialetti Store S.r.l. a s.u.; la stessa si occupa della commercializzazione dei prodotti del Gruppo in Austria.

In alcuni casi le informazioni e i dati relative alle performance sono riferite solo ad alcune società; in tal caso nel documento viene riferito lo specifico perimetro di rendicontazione.



Profilo del gruppo

1. Chi siamo
2. Modello di business
3. Prodotti e marchi
4. Storia
5. Struttura del gruppo e assetto azionario
6. Strategia per la sostenibilità
7. Governance e gestione dei rischi

1. Chi siamo

NUMERI CHIAVE DEL GRUPPO BIALETTI 	177 milioni di euro	6%
	Fatturato di gruppo nel 2017	% riduzione consumi energetici
	205	1,6%
	Punti vendita monomarca al 31 dicembre 2017	% riduzione consumi di gas
	1.586	2,6%
	Numeri di dipendenti di gruppo al 31 dicembre 2017	% riduzioni emissioni dirette in atmosfera
3	12.527	
Numero di certificazioni	Numero ore di formazione	
127	71%	
Numero di brevetti	% di organico femminile	

Il design, l'innovazione di prodotto, la produzione e la commercializzazione degli strumenti da cottura e delle caffettiere connotano le attività del Gruppo, a cui fanno capo marchi di lunga tradizione e particolare notorietà quali Bialetti, Aeternum e Rondine nonché uno dei marchi più noti nel mercato turco, CEM.

Il Gruppo dispone di 317 marchi, detiene 127 brevetti per l'invenzione, 11 modelli di utilità e 212 modelli ornamentali e disegni industriali. Dedicando importanti risorse interne ed esterne alla ricerca e allo sviluppo di nuovi prodotti e tecnologie, attraverso una struttura flessibile e ad una serie di consolidate collaborazioni con professionisti, istituti di design, università e



centri di ricerca. Il gruppo si distingue per le più avanzate tecniche di produzione e per la forte presenza commerciale in Italia e all'estero.

L'organizzazione distributiva del Gruppo si sviluppa attraverso una struttura interna e una rete esterna di agenti e intermediari ed è volta

a consentire al Gruppo di consolidare i rapporti con i principali clienti nei diversi canali di vendita al pubblico dei consumatori (Canale Retail, grande distribuzione organizzata, negozi al dettaglio, negozi specializzati) e nei principali mercati geografici nei quali il Gruppo compete: Italia, Europa, Nord-America ed Estremo Oriente.

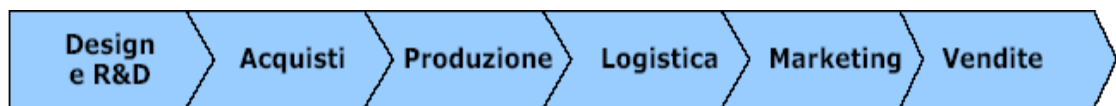


2. Modello di business

Il Gruppo svolge attività di produzione e commercializzazione di strumenti da cottura (in alluminio e in acciaio), accessori da cucina, caffettiere non elettriche (in alluminio e in acciaio), caffè porzionato in capsule e tè e infusi in capsule e commercializza piccoli elettrodomestici per la preparazione e cottura degli alimenti, incluse le macchine elettriche per la preparazione del caffè espresso (a “sistema chiuso” e a “sistema aperto”).

I prodotti offerti dal Gruppo sono ideati, prodotti e commercializzati secondo un modello organizzativo integrato che copre tutte le fasi del processo produttivo e distributivo e che coniuga l'esigenza di controllare l'intera filiera produttiva, in modo da assicurare la qualità del prodotto e la sua conformità agli *standard* stabiliti dal Gruppo, con quella di rendere efficienti le fasi di produzione e distribuzione per il soddisfacimento del consumatore.

Le principali fasi che costituiscono il modello di business riguardano:



Design e R&D

I prodotti contraddistinti dai marchi del Gruppo si caratterizzano per un rilevante grado di innovazione e per il peculiare impiego di materiali (es.: silicone, specifici tipi di vernice) e tecnologie (es.: valvole). Il Gruppo pone costantemente attenzione al miglioramento del proprio processo produttivo.

Acquisti

Il Gruppo pianifica a livello centrale il fabbisogno di materie prime, materiali e servizi e le relative necessità di approvvigionamento, che vengono canalizzate attraverso l'ufficio acquisti. Il Gruppo attribuisce una significativa importanza alla pianificazione e gestione degli acquisti, sia per quanto riguarda la selezione dei fornitori di materie prime, semilavorati e prodotti finiti e l'ottenimento delle migliori condizioni sul mercato nazionale ed internazionale, in termini economici e in termini di qualità dei prodotti, sia come momento fondamentale del processo produttivo per mantenere i parametri di qualità e di eccellenza che contraddistinguono i prodotti del Gruppo.

Produzione

Nel corso degli ultimi esercizi, il Gruppo ha razionalizzato l'attività produttiva interna, procedendo a riconversioni degli stabilimenti di proprietà ed affidando la produzione di determinati prodotti a soggetti esterni al Gruppo.

Le attività produttive sono concentrate negli stabilimenti di:

- Coccaglio: produzione di capsule in alluminio.
- Ploiesti (Romania): produzione della componentistica di base e prodotti finiti per caffettiere in alluminio; le fasi finali della produzione ed i processi produttivi ad alto valore aggiunto sono completati presso le linee di assemblaggio di Ornavasso esternalizzate nel corso del 2010.
- Izmit (Turchia): produzione di strumenti di cottura in alluminio antiaderente, ceramici e smaltati sia finiti sia semilavorati.

Il Gruppo affida a fornitori esterni con i quali intrattiene rapporti consolidati: (i) alcune fasi della produzione degli strumenti da cottura in alluminio (es.: finitura), per soddisfare eventuali picchi di domanda; (ii) alcune fasi della produzione delle caffettiere in alluminio che necessitano di particolare specializzazione. La produzione di una parte degli strumenti da cottura e delle caffettiere in acciaio inox, caffettiere elettriche e macchine espresso viene affidata a fornitori localizzati sui mercati asiatici.

Logistica

Le attività di logistica del Gruppo riguardano prevalentemente:

- la gestione delle materie prime e dei semilavorati (con attività di ricezione e movimentazione), finalizzata ad assicurare il rifornimento dei reparti produttivi;
- la gestione dello stoccaggio e del flusso interno dei prodotti finiti;
- la gestione dei flussi di prodotti finiti in uscita.

Il Gruppo ha ottimizzato la funzione della logistica grazie all'affidamento a un *partner* unico, al fine di assicurare flessibilità e capacità di adattamento alle richieste del mercato.

La gestione del magazzino dei prodotti finiti e dei relativi ordini è resa efficace anche attraverso la mappatura in radiofrequenza, che consente la piena tracciabilità degli articoli mediante codici a barre.

Marketing

Nel rispetto delle diversità di ciascun marchio, il Gruppo svolge a livello centralizzato (i) le attività a significativo contenuto strategico, quali la messa a punto di modelli e strumenti di *marketing*, nonché (ii) le principali attività generatrici di efficienza in termini di riduzione dei costi, quali l'acquisto di spazi pubblicitari o il coordinamento della presenza del Gruppo alle fiere nazionali e internazionali di settore.

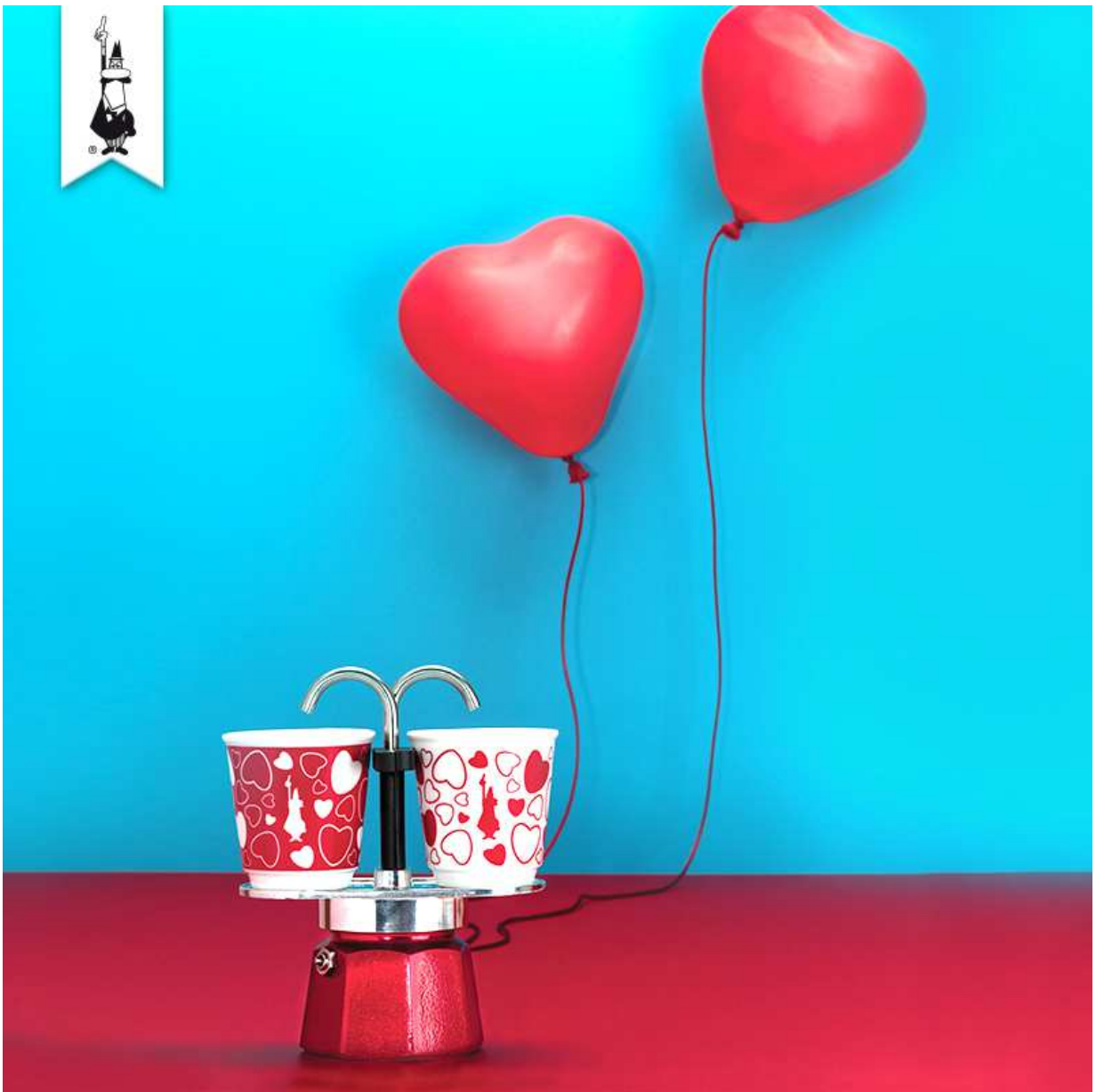
Il Gruppo opera attraverso una struttura flessibile che si avvale di un ufficio interno e della collaborazione di società esterne specializzate nella consulenza *marketing* e di comunicazione.



Vendite

L'organizzazione distributiva del Gruppo si sviluppa attraverso una struttura interna e una rete esterna di agenti e intermediari ed è volta a consentire al Gruppo di consolidare i rapporti con i principali clienti nei diversi canali di vendita al pubblico dei consumatori (Canale *Retail*, grande distribuzione organizzata, negozi al dettaglio, negozi specializzati) e nei principali mercati geografici nei quali il Gruppo compete: Italia, Europa, Nord-America ed Estremo Oriente.

La struttura commerciale del Gruppo copre tutti i principali mercati geografici internazionali con oltre 70 Paesi. Nel corso dell'anno chiuso al 31 dicembre 2017, il Gruppo ha realizzato il 73% dei propri ricavi in Italia, mentre i ricavi generati nei mercati esteri rappresentano il restante 27%.



3. Prodotti e marchi

L'offerta di prodotti del Gruppo nel *Mondo Caffè* e nel *Mondo Casa* si articola nei seguenti segmenti di attività:

Mondo Caffè:

Moka e Coffee Maker: prodotti tradizionali deputati alla preparazione del caffè “Moka”, ossia caffettiere a gas, caffettiere elettriche e relativi accessori.



L'offerta del Gruppo è articolata su n. 31 linee di caffettiere in alluminio e acciaio. La produzione dell'anno 2017 è stata di circa 2,5 milioni di pezzi.

La produzione interna delle caffettiere in alluminio viene svolta sia direttamente dal Gruppo presso lo stabilimento di Ploiesti (Romania) e affidata a fornitori italiani situati nell'alto Piemonte, che da fornitori asiatici per la restante parte di caffettiere in alluminio e tutte quelle in acciaio.



Il prodotto icona a marchio Bialetti nel segmento Moka e coffee makers è la caffettiera in alluminio Moka Express, inventata nel 1933 da Alfonso Bialetti, che ha rivoluzionato il rito di preparare il caffè in Italia, sostituendosi alla vecchia caffettiera ad infusione la “napoletana” e inaugurando la modalità di preparazione del caffè per estrazione espressa.

Si tratta di un prodotto di disegno industriale italiano famoso in tutto il mondo, presente nella collezione permanente del Triennale Design Museum di Milano e del MoMA di New York¹.

MoMA

[Plan your visit](#)

[Exhibitions and events](#)

[Art and artists](#)

[Store](#)



Alfonso Bialetti

Moka Express

c. 1930

¹ <https://www.moma.org/collection/works/118645>



Espresso: macchine elettriche per la preparazione del caffè espresso tramite il caffè porzionato in capsule o in polvere e di tè e infusi in capsule.

I prodotti della linea “Espresso” si distinguono tra macchine “a sistema chiuso”, vale a dire che utilizzano esclusivamente il caffè porzionato in capsule di alluminio prodotte e commercializzate dal Gruppo, “I Caffè d’Italia” e le macchine a “sistema aperto”.



La produzione delle macchine della linea “Espresso” è interamente affidata a fornitori selezionati dal Gruppo nel mercato asiatico.



Dalla fine del 2010, il Gruppo produce e commercializza la propria linea di caffè porzionato in capsule di alluminio, con dosi di 7 gr, denominata “I Caffè d’Italia”.

Mondo Casa:

Cookware e Cookware Cem: strumenti di cottura e accessori da cucina identificati dai marchi *Aeternum*, *Rondine* e *CEM*.



Nel comparto degli strumenti da cottura il Gruppo è tra i principali operatori italiani e vanta, in particolare, un ruolo di leadership in Italia nella produzione e commercializzazione di strumenti da cottura in alluminio antiaderente destinati alla grande distribuzione organizzata.

La produzione degli strumenti di cottura a marchio *Aeternum* viene svolta in parte direttamente dal Gruppo presso lo stabilimento turco di Izmit e in parte viene affidata a fornitori selezionati sul mercato cinese.

PED: piccoli elettrodomestici a marchio *Bialetti* relativi alla preparazione e alla cottura degli alimenti.



Di seguito si indicano i principali tratti distintivi dei marchi del Gruppo:

MARCHIO



*(dal 1933)**



(dal 1938)



(dal 1947)



(dal 1957)

CATEGORIE DI PRODOTTO

Caffettiere in alluminio e in acciaio (incluse quelle elettriche), strumenti da cottura in alluminio e in acciaio, macchine espresso a sistema chiuso e aperto, caffè in capsule o in polvere, tè e infusi in capsule.

Strumenti da cottura e accessori per cucina.

Strumenti da cottura in alluminio antiaderente.

Strumenti da cottura in alluminio antiaderente, ceramici e smaltati.

(*) L'anno di origine del marchio *Bialetti* è fatto risalire all'anno di lancio di *Moka Express*, nonostante tale caffettiera fosse inizialmente stata messa in commercio dapprima senza indicazione di alcun marchio e successivamente, fino al 1949, con il marchio A.B.C. – Alfonso Bialetti Crusinallo.



4. Storia

E' il 1933 quando Alfonso Bialetti inventa Moka Express: da questa intuizione nasce la storia di Bialetti, un marchio che ha trasformato l'arte di preparare il caffè in un gesto talmente semplice e naturale da diventare un rito irrinunciabile in ogni casa italiana.

Da oltre 90 anni, Bialetti racconta i valori della nostra tradizione attraverso un percorso di aromi, colori e sapori che parlano di casa, riti quotidiani e convivialità; parla dell'attenzione per il design, della cura per i dettagli, del sapere rendere semplice ogni gesto in cucina; trasmette qualità, passione, esperienza e affidabilità. Testimone di un'epoca e di una cultura che hanno contribuito a diffondere nel mondo l'originalità e la carica innovativa del design italiano, Bialetti ha rivoluzionato il piacere di preparare il caffè, e forte della sua expertise continua ad evolversi e a rinnovare i propri prodotti per esaudire i desideri di ogni singola cucina italiana.

Ancora oggi è testimonial di esperienza e volontà nell'aggiungere valore e bellezza alla quotidianità in cucina con prodotti di rigorosa funzionalità, di grande tecnica e affidabilità,

con un design moderno e una qualità di assoluta eccellenza. Dalle caffettiere ai piccoli elettrodomestici, dal pentolame al mondo dell'espresso, la firma Bialetti continua ad essere sinonimo di piacere autentico, competenza e passione.



1919

Alfonso Bialetti



Aprire a Crusinallo un'officina per la produzione di semilavorati in alluminio.

1993

Rondine acquisisce Bialetti



L'azienda leader nella produzione di pentolame antiaderente, rappresentata dall'imprenditore **Francesco Ranzoni**, acquisisce l'intero capitale sociale dell'**Alfonso Bialetti & C.**

1933

Moka Express



Arriva la geniale intuizione che rivoluzionerà per sempre il modo di preparare il caffè a casa.

2001

Bialetti Industrie Spa



Con la costruzione a Coccaglio (BS) dello stabilimento di 100.000m² e con la fusione tra Alfonso Bialetti & C. e Rondine, nasce il gruppo **Bialetti Industrie Spa**.

L'espansione dell'azienda continuerà poi con l'acquisizione dei marchi **Girmi** (specializzato nella produzione di PED e poi ceduto nel 2016), **CEM** ed **Aeternum**.

1958

L'Omino coi Baffi



Dalla matita di **Paul Campani** nasce l'Omino coi Baffi ispirato a **Renato Bialetti**, figlio di Alfonso, che rende la Moka celebre in tutto il mondo.

L'Omino coi Baffi diventa poi protagonista delle simpatiche storie animate del **Carosello**, noto programma televisivo italiano.

2006

Nasce il progetto Retail



La qualità, lo stile e il design delle proposte **Bialetti** incontrano direttamente il consumatore finale: nasce così il progetto **Bialetti Store**.



2007

Quotazione in Borsa



Il 27 luglio Bialetti Industrie diventa una Società quotata su MTA di Borsa Italiana.

2010

Ingresso nel mercato delle capsule per Espresso

Nasce il progetto "I Caffè d'Italia"



2012

Attivata la linea di produzione delle capsule nello stabilimento di Coccaglio.



2014

Internalizzato il processo di Tostatura del caffè.



2015

L'azienda riceve il certificato di conformità per la produzione di prodotti biologici. Nasce la capsula Bio.



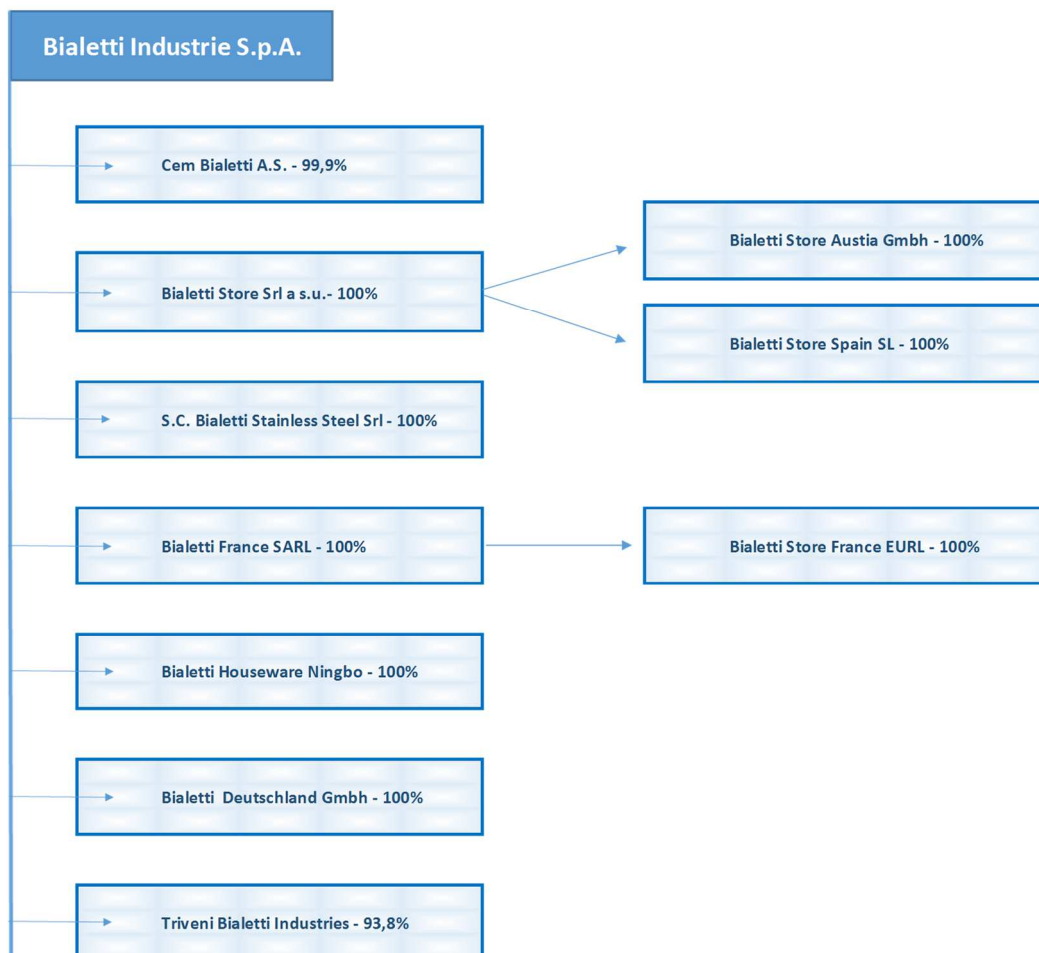
2016

Introdotta la linea produttiva di tè, infusi e solubili.

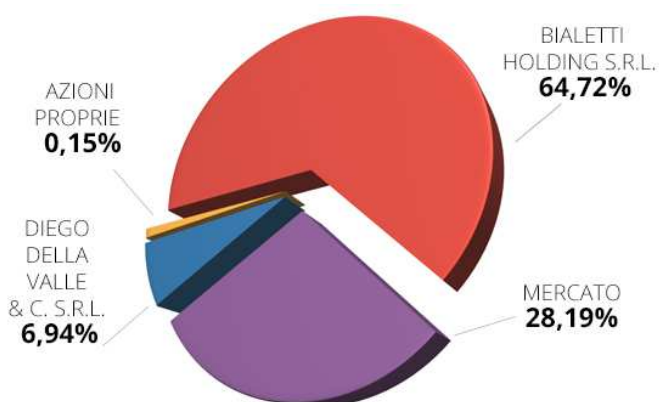
Nel 2017 la rete conta più di 300 Punti vendita monomarca in Italia e all'estero



5. Struttura del gruppo e assetto azionario



Principali azionisti di Bialetti Industrie S.p.A.



6. Strategia per la sostenibilità

Mission

Il Gruppo Bialetti produce e commercializza prodotti rivolti al mondo della preparazione del caffè (caffettiere elettriche e non - caffè porzionato in capsule o in polvere oltre che tè e infusi in capsule) e strumenti da cottura e accessori da cucina.



Vision

L'obiettivo è quello di essere una delle realtà industriali più importanti in Italia, nel settore del casalingo, e tra i principali operatori nei mercati internazionali.

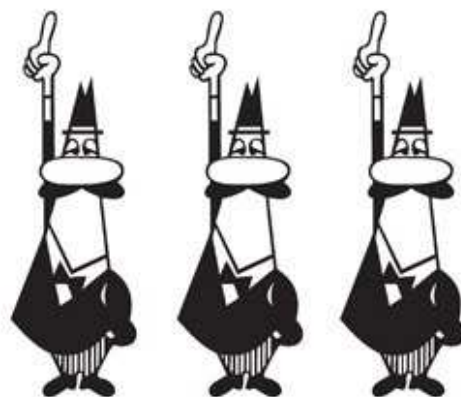
Qualità, durata nel tempo, design e sicurezza dei prodotti, nell'ambito di un percorso strategico di responsabilità sociale e ambientale, hanno garantito da sempre all'azienda una posizione di leadership nel business dell'Houseware e del PED.

Valori

Attenzione ai bisogni dei consumatori e clienti, sviluppo e produzione di nuovi prodotti, impegno sociale, rispetto etico verso ogni interlocutore interno e esterno, salvaguardia dell'ambiente e attenzione del territorio circostante sono i valori che ispirano l'agire quotidiano del Gruppo Bialetti.

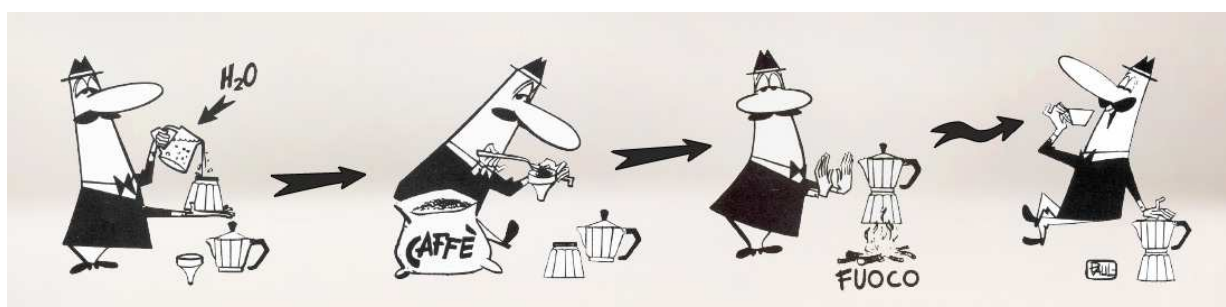
“La buona reputazione è una risorsa immateriale essenziale per Bialetti. All'esterno essa favorisce l'approvazione sociale, l'attrazione delle migliori risorse umane, la soddisfazione del mercato e degli enti con i quali opera, l'equilibrio con i fornitori e l'affidabilità verso i terzi in genere.

All'interno essa consente di prendere ed attuare le decisioni senza contrasti e di organizzare il lavoro limitando i controlli burocratici.” *Fonte: Codice Etico di Bialetti Industrie S.p.A.*



I fattori distintivi del Gruppo sono rappresentati da:

- **tradizione e riconoscibilità dei principali marchi del Gruppo** ciascuno dotato di chiara identità, che consentono al Gruppo di distinguersi nei diversi segmenti di attività e di presidiare diverse fasce di posizionamento;
- **ampia gamma di prodotti offerti nei principali segmenti di attività** con una significativa presenza di “prodotti icona” fra cui *Moka Express* a marchio *Bialetti* nel segmento delle caffettiere;
- **significativa capacità produttiva interna**, caratterizzata da sistemi industriali automatizzati e altamente specializzati e costante monitoraggio delle attività produttive esternalizzate;
- **forte presenza commerciale in Italia e all'estero**, caratterizzata da rapporti commerciali consolidati e di lungo periodo con una selezionata rete di distributori multimarca;
- **un canale distributivo diretto** costituito al 31 dicembre 2017 da circa 200 negozi monomarca.
- **forte caratterizzazione di italianità** dell'azienda, dei marchi e dei prodotti che realizza e che ne fanno uno dei principali protagonisti del cosiddetto ‘*made in Italy di qualità*’.



La responsabilità sociale d'impresa costituisce per Bialetti Industrie un cardine della propria strategia aziendale. Quest'ultima può essere sintetizzata nella **costante ricerca della qualità, non solo del prodotto finito e delle sue performance, ma dell'intera filiera produttiva.**

Per il Gruppo Bialetti tutto concorre al progetto di **"qualità d'impresa"** e di **"responsabilità sociale"**, specialmente il fattore umano, gli elementi di coesione con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'utilizzo di tecnologie volte a risparmiare ed ottimizzare l'uso di materiali e la formazione del personale all'uso migliore delle energie e dei prodotti. Bialetti Industrie intende promuovere lo sviluppo della **"soft economy"**, in cui i territori incontrano le imprese, dove si stringono alleanze tra i saperi, le nuove tecnologie, la tradizione e dove la competitività si alimenta di formazione, di ricerca, di coesione sociale e rapporti positivi con le comunità.

Uomo, salute e natura. Il Gruppo fa del **rispetto etico, della responsabilità sociale e ambientale**, i valori cardine di una cultura aziendale.

Per Bialetti Industrie, dunque, tutto concorre al concetto di qualità d'impresa e Il rilascio a favore di Bialetti Industrie S.p.A. della Certificazione Etica secondo lo standard internazionale **SA8000** ne è un'autorevole ratifica. Le azioni a tutela dei suoi dipendenti e della loro salute ne sono le espressioni più visibili. I metodi di lavoro rispettano tutte le norme di sicurezza e sono conformi alle normative UNI a livello mondiale.

Bialetti Industrie S.p.A. e Bialetti Store S.r.l. hanno adottato sin dal 2008 il Modello Organizzativo 231 e si sono dotate di un Codice Etico che vengono costantemente aggiornati al fine di tener conto dell'evoluzione normativa di riferimento.

Il gruppo ha definito la propria politica di responsabilità sociale d'impresa sviluppandola su quattro pilastri, con relativi Key performance indicator (KPI): Sostenibilità economica, Sostenibilità del prodotto e processo, Sostenibilità ambientale e Sostenibilità sociale.

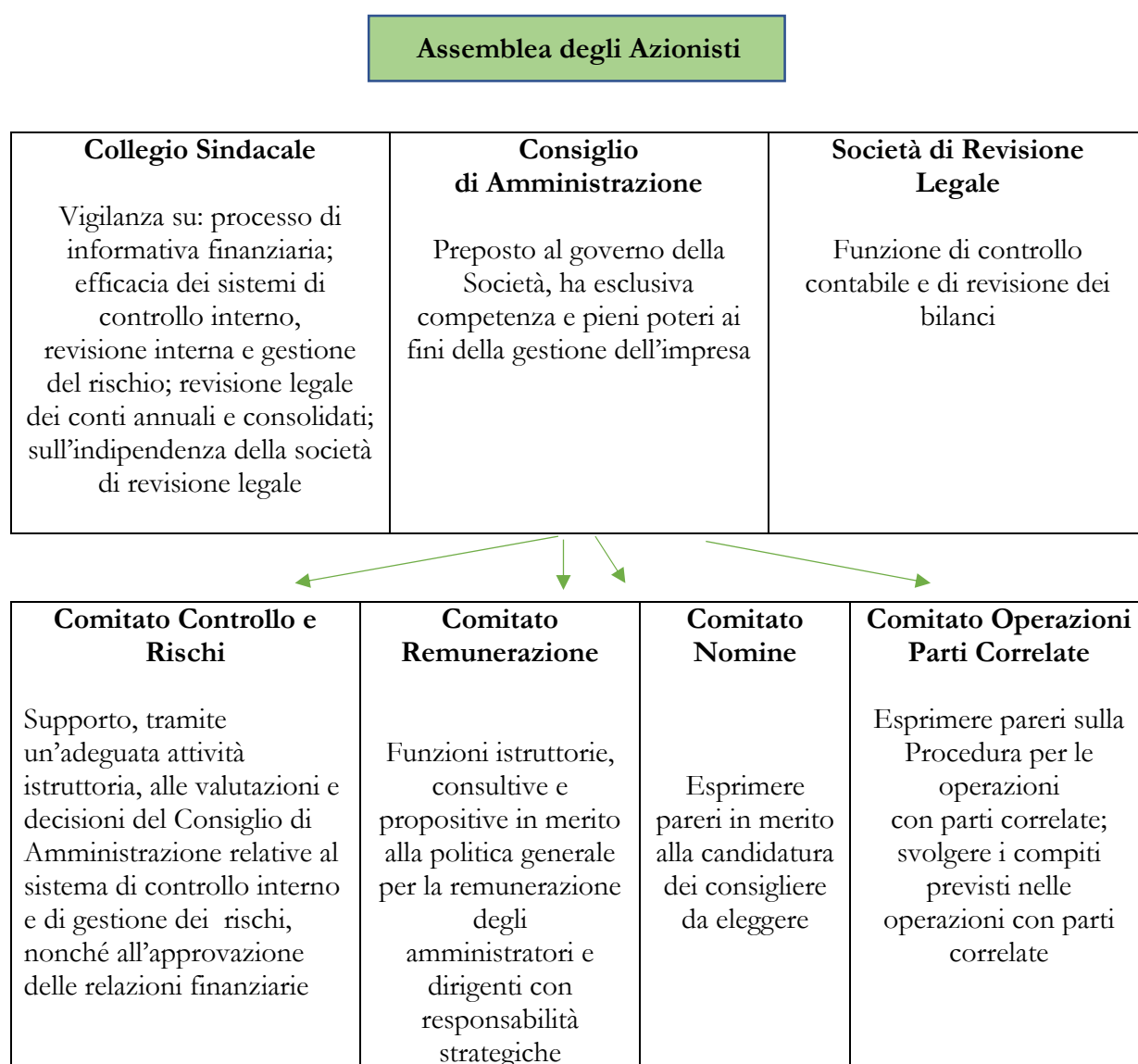


7. Governance e gestione dei rischi

Bialetti Industrie S.p.A. - società quotata presso l'MTA di Borsa Italiana - adotta un Sistema di Amministrazione e Controllo di tipo tradizionale ed aderisce al Codice di Autodisciplina promosso da Borsa Italiana S.p.A. (consultabile sul sito <http://www.borsaitaliana.it/comitato-corporate-governance/codice/2015clean.pdf>) nella versione emessa nel luglio 2015.

Per ulteriori dettagli si rinvia alla relazione sul Governo Societario, pubblicata nel sito internet www.bialettigroup.com, sezione Investor Relations/Corporate Governance.

Sistema di Amministrazione e Controllo di Bialetti



Consiglio di Amministrazione e Comitati

Alla data di chiusura dell'anno 2017 gli amministratori in carica sono:

Francesco Ranzoni

Presidente e Amministratore Delegato

Roberto Ranzoni

Amministratore

Antonia Maria Negri-Clementi

Amministratore Indipendente

Elena Crespi

Amministratore Indipendente

Ciro Aniello Timpani

Amministratore Indipendente

La nomina e la sostituzione degli Amministratori è disciplinata dall'articolo 14 dello Statuto che prevede in particolare:

- il funzionamento del voto di lista;
- la quota di partecipazione prevista per la presentazione delle liste;
- il meccanismo previsto per assicurare che il riparto degli amministratori da eleggere sia effettuato in base a un criterio che assicuri l'equilibrio tra i generi;
- il meccanismo previsto per assicurare l'elezione di almeno un amministratore di minoranza e del numero minimo di amministratori indipendenti.

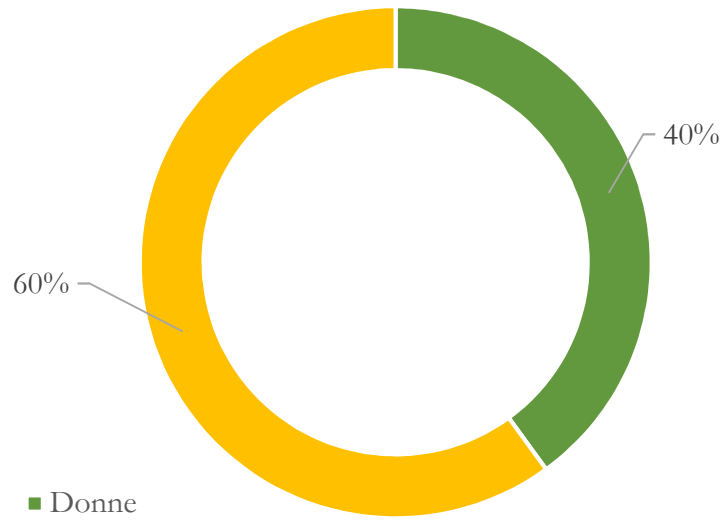
Con riferimento alle funzioni espletate dal Consiglio, si segnala che sono riservate

all'esclusiva competenza del Consiglio le seguenti materie, che possono avere un impatto rilevante per la sostenibilità del business:

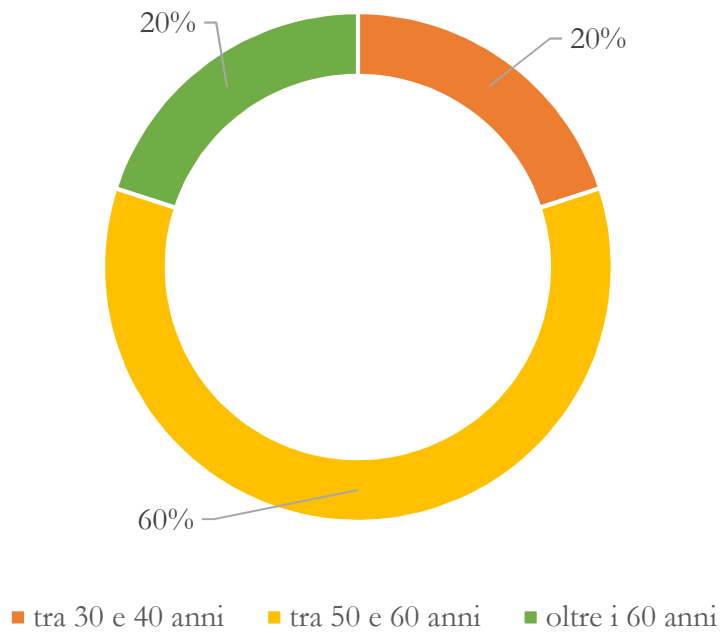
- a) Esame e approvazione dei piani strategici, industriali e finanziari della Società e del gruppo di cui essa è a capo;
- b) Definizione della natura e del livello di rischio compatibile con gli obiettivi strategici dell'emittente;
- c) Valutazione dell'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi;
- d) Deliberazioni in merito alle operazioni dell'emittente e delle sue controllate che hanno significativo rilievo strategico, economico, patrimoniale o finanziario.



Composizione del Consiglio di Amministrazione per genere



Composizione del Consiglio di Amministrazione per fasce di età



In seno al Consiglio di Amministrazione, Bialetti ha istituito il Comitato per le nomine, il Comitato Controllo e Rischi e il Comitato per la remunerazione, con funzioni consultive e con la finalità di assistere il Consiglio nelle istruttorie riguardanti le materie di competenza.

I predetti comitati sono composti da due amministratori indipendenti, *Ciro Timpani* (Presidente) ed *Elena Crespi*

I compiti di vigilanza sull'adeguatezza, aggiornamento ed efficacia del Modello Organizzativo 231 sono stati demandati dalla

Società ad un Organismo di Vigilanza avente natura collegiale, composto da un amministratore (*Ciro Timpani*) e da un professionista esterno (*Cristina Ruffoni*).


L'organismo di vigilanza non è venuto a conoscenza, alla data di redazione della presente informativa, di atti o condotte che comportino una violazione delle disposizioni contenute nel Codice Etico e/o nel D. Lgs. 231/2001.

Numero di riunioni

	Anno 2016	Anno 2017
Consiglio di Amministrazione	6	6
Comitato Controllo e Rischi	4	3
Comitato Remunerazione	3	2
Collegio Sindacale	5	5
Organismo di Vigilanza 231	8	6



Nel giugno 2015 Bialetti Industrie ha ricevuto dalla Fondazione Marisa Bellisario la certificazione e il riconoscimento “Mela Rosa” conferita alle Aziende che hanno recepito e condiviso la Legge 120/2011 sulle quote di genere, valorizzando il talento femminile ai vertici delle loro Società. Un modo per premiare e incentivare tutte quelle realtà che adottano metodi e processi incentrati sulla cultura e prassi della parità, valorizzando il contributo femminile ai vertici aziendali. Il Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie è composto alla data di redazione del Bilancio di Sostenibilità per il 40% dal genere femminile.



Con grande piacere che Le invio l'Attestato della “Mela Rosa”: la certificazione e il riconoscimento della Fondazione Marisa Bellisario per aver recepito e condiviso la Legge 120/2011 sulle Quote di Genere, valorizzando il talento femminile ai vertici della Sua Azienda.

A tre anni dall'approvazione della Legge, che porta il mio nome e per la quale mi sono tanto prodigata, vado fiera degli straordinari risultati: 225 società quotate ne hanno condiviso lo spirito, andando spesso oltre le prescrizioni. Quando la realtà supera le leggi! Quasi 1000 donne sono già in Consigli di Amministrazione e Collegi Sindacali e non ho dubbi che anche Voi stiate apprezzando il loro contributo e i benefici di un board “misto”, in cui idee, approcci e orientamenti diversi possano confrontarsi e produrre risultati positivi e innovativi per l'Azienda.

Come sa, la Fondazione Bellisario è da sempre impegnata per la promozione dei talenti femminili e in questi anni abbiamo promosso molte iniziative per far sì che nei board entrino le donne migliori, le più preparate e competenti. Con la campagna “Curricula Eccellenti” abbiamo raccolto più di 3000 profili femminili, già valutati positivamente in base a parametri mirati e aggiornabili dalle stesse candidate attraverso una piattaforma informatica. Con *Board Academy*, invece, abbiamo strutturato, insieme a Deloitte, un percorso formativo gratuito di 80 ore d'aula tra Roma, Milano e Napoli per approfondire i meccanismi della *governance*, con l'adesione di oltre 1000 donne.

In occasione della XXVII Edizione del Premio Bellisario - che si terrà il 20 Giugno presso lo Studio 5 Nomentano e in onda su Rai 2 il 24 Giugno - abbiamo istituito il Premio “AZIENDA WOMEN FRIENDLY”. Per la prima volta consegneremo la *Mela d'Oro* a un'impresa che si sia impegnata concretamente per far crescere professionalmente le dipendenti in un ambiente lavorativo che ne riconosce i meriti e ne condivide le problematiche. Un'iniziativa cui hanno partecipato un numero così rilevante di aziende che la Commissione esaminatrice ha deciso di renderla parte integrante del Premio Bellisario e ci auguriamo per la prossima Edizione di poter annoverare la Vostra candidatura.

Sono pertanto felice e orgogliosa di inviarLe a nome mio e della Fondazione Bellisario il nostro Attestato di merito e spero che possa essere esibito con orgoglio nella Sua Azienda, simbolo del Vostro impegno per la crescita delle donne.

RingraziandoLa per l'attenzione, Le invio miei più cordiali saluti e colgo l'occasione per invitarLa alla cerimonia di consegna del Premio Bellisario 2015, di cui sarà mia cura farLe pervenire l'invito.

Lella Golfi



Roma, 14 Maggio 2015



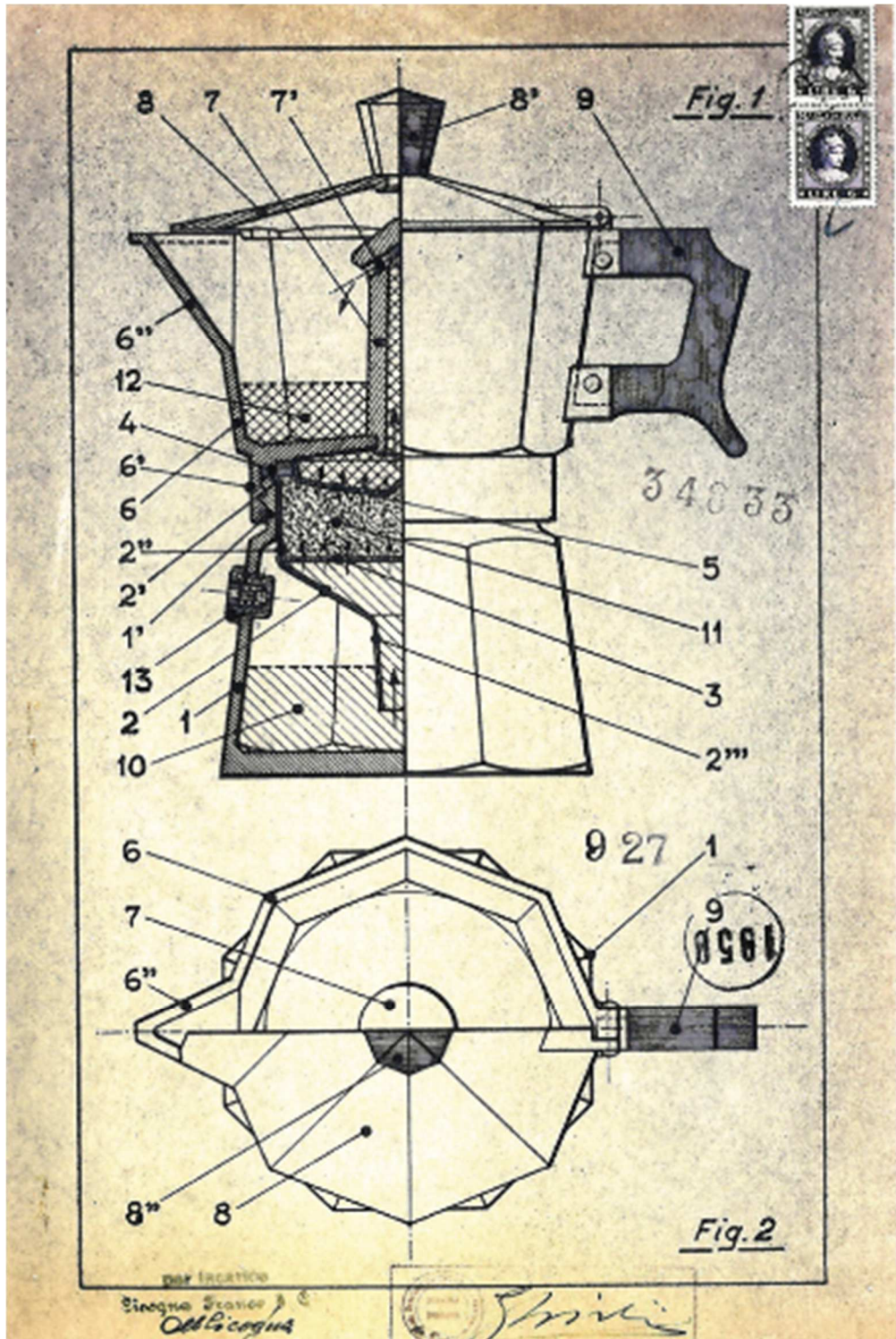
FONDAZIONE
MARISA BELLISARIO

Piazza Giuseppe Verdi, 8
00198 Roma
Tel. 06 85357828
Fax 06 874599041
C.F. / P.IVA 04435221009
info@fondazionebellisario.org
www.fondazionebellisario.org

il Presidente

FONDAZIONE RICONOSCIUTA
CON DPCM 11 GIUGNO 1998.
D.M.S.
ISCRITTA NEL REGISTRO DELLE
PERSONE GIURIDICHE
RICONOSCIMENTO DI ARCHIVIO
DI INTERESSE STORICO.





Il sistema di controllo interno

Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi di Bialetti Industrie è l'insieme degli strumenti, delle regole, delle procedure e delle strutture organizzative aziendali volte a consentire, attraverso un adeguato processo di identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, una conduzione dell'impresa sana, corretta e coerente con gli obiettivi aziendali definiti dal Consiglio di Amministrazione.

Le linee di indirizzo del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi e le modalità di coordinamento tra i soggetti in esso coinvolti sono definite dal Consiglio di Amministrazione che ne valuta almeno annualmente l'adeguatezza e l'efficacia affidando all'Amministratore incaricato del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi il compito di istituire e mantenere un efficace sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

L'adozione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. 231/01, di cui

il Codice Etico è parte integrante, ha contribuito a implementare il sistema di controllo interno della Società, ed è oggetto di costante analisi e adeguamento al fine di assicurarne la coerenza con l'evoluzione normativa e le modifiche organizzative.

Il piano di audit 2017, che è stato sottoposto alla approvazione del Consiglio di Amministrazione del 24 marzo 2017, è stato strutturato al fine di valutare tutti i rischi che possono assumere rilievo nell'ottica della sostenibilità di medio e lungo periodo nell'attività del gruppo Bialetti.

La funzione di Internal Audit di Gruppo nel corso del 2017 ha svolto le sue attività di verifica sul sistema di controllo interno ed ha assicurato il supporto agli Organismi di Vigilanza delle società del Gruppo e al Collegio Sindacale.



Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione

Modello organizzativo 231

Al fine di assicurare, per quanto possibile, la prevenzione della commissione dei reati contemplati nel Decreto, il Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. ha adottato sin dal 2008 un Modello di organizzazione e gestione. Il Modello vigente è stato adottato dal Consiglio di Amministrazione del 14 novembre 2017.

Il Modello 231 fa parte di una più ampia politica aziendale di Bialetti Industrie S.p.A., attenta al rispetto dei principi etici di gestione che ha portato alla redazione del Codice Etico, anch'esso redatto ai sensi del succitato Decreto.

Uno specifico sistema sanzionatorio, articolato in funzione delle diverse tipologie di soggetti è previsto in caso di violazione delle prescrizioni del Modello.

Il Modello si applica alle società italiane del gruppo Bialetti Industrie.

Un apposito Organismo di Vigilanza, di nomina consiliare, ha il compito di vigilare sul funzionamento e l'osservanza del Modello e di curarne il relativo aggiornamento.

All'Organismo di Vigilanza possono essere segnalate eventuali violazioni del Modello 231 o del Codice Etico o richieste ulteriori di informazioni, a mezzo posta, alla sede di Bialetti Industrie S.p.A., via Fogliano 1, 25030 Coccaglio (BS), all'attenzione dell'Organismo di Vigilanza oppure tramite invio di email all'indirizzo:

odvbialettiindustrie@bialettigroup.com.

Codice etico

Il Codice Etico contiene l'indicazione di alcuni principi ai quali si ritiene debbano uniformarsi i comportamenti dei dipendenti, amministratori, collaboratori, clienti e fornitori e, in generale, di tutti coloro che entrano in contatto con il gruppo Bialetti Industrie. Il Codice Etico vigente è stato adottato dal Consiglio di Amministrazione del 14 novembre 2017.



Anticorruzione e Rispetto dei diritti umani

Bialetti Industrie ha formalizzato procedure e presidi di controllo per prevenire possibili fenomeni di corruzione, con particolare riferimento ai seguenti aspetti:

- Selezione e gestione degli agenti
- Negoziazione, stipulazione ed esecuzione di contratti con terze parti per l'approvvigionamento di beni/servizi e consulenze
- Attività amministrativo contabili e gestione dei flussi finanziari
- Selezione, negoziazione, stipula ed esecuzione di contratti di vendita di beni e prodotti alimentari a marchio proprio o marchio di terzi a soggetti privati
- Gestione degli omaggi a scopo di promozione dell'immagine della Società
- Gestione dei rapporti infragruppo
- Autorizzazione e gestione delle spese effettuate dal personale dipendente della Società

Il Consiglio di Amministrazione del 14 novembre 2017 ha approvato l'aggiornamento del Modello 231 e del Codice Etico, disciplinando in particolare i seguenti principi:

“**Correttezza:** intesa come volontà di evitare di approfittare di lacune contrattuali o di eventi imprevisti per sfruttare la posizione di debolezza nella quale la controparte si è venuta a trovare nonché di mettere in atto tutte le misure necessarie per contrastare la corruzione.”

“**Bialetti condanna tutte le pratiche di corruzione**, favori illegittimi, comportamenti collusivi, sollecitazioni dirette e/o indirette di vantaggi personali.

Non è ammessa alcuna forma di offerta, dazione promessa di denaro o di beni o benefici futuri (ad es. denaro, oggetti, prestazioni, favori) di qualsiasi natura a/da terzi (con particolare riferimento a funzionari pubblici italiani ed esteri, loro parenti e affini) che possa essere, anche solo indirettamente, interpretata come eccedente le normali manifestazioni di cortesia ammesse nella prassi commerciale, o comunque mirate ad ottenere trattamenti di favore nella conduzione degli affari.”

Nell'anno 2017 non si segnalano casi di corruzione, né di violazione di diritti umani.



Modello di gestione dei rischi

Il management di Bialetti valuta attentamente il rapporto rischi/opportunità canalizzando le risorse verso il miglior equilibrio in coerenza con la “soglia di rischio” che viene definita accettabile. I rischi sono identificati sia a livello di Gruppo sia a livello locale (Paesi di presenza del Gruppo). I rischi sono quindi ordinati per priorità in considerazione degli obiettivi del Gruppo e delle singole Società controllate ed in relazione alla combinazione di probabilità e impatto dei relativi rischi residui.

Rischi esterni Rischi connessi alle condizioni generali dell'economia Rischi connessi all'alta competitività nei settori in cui il Gruppo opera Rischi relativi alle vendite e agli approvvigionamenti sui mercati internazionali e all'esposizione a condizioni locali mutevoli	Rischi interni Rischi legati all'organizzazione e processi Rischi connessi ai rapporti con i dipendenti e rischi connessi al management
Rischi finanziari Rischio di valuta Rischio di tasso di interesse Rischio di credito Rischio di prezzo Rischio di liquidità	Rischi di compliance Rischi legati alla violazione di leggi e/o regolamenti (statuto, codice etico, codice di autodisciplina) Rischi ambientali, relativi alla gestione dei rifiuti, delle emissioni in atmosfera, della sicurezza sul lavoro

La funzione di internal audit predispose un piano di lavoro integrato, per individuare gli interventi da effettuare sulla base delle informazioni provenienti da compliance 262 e 231, segnalazioni del management, segnalazioni dell'Amministratore delegato e del Presidente del Comitato Controllo e Rischi, risultati degli audit precedenti e revisori esterni.



Il piano, che viene poi sottoposto al Comitato Controllo e Rischi e approvato dal Consiglio di Amministrazione, viene aggiornato su base annuale. L'attività include il processo di monitoraggio della effettiva esecuzione delle raccomandazioni emesse negli interventi di verifica (follow-up).

La funzione di internal audit riferisce con cadenza almeno semestrale al Comitato Controllo e Rischi in merito ai risultati delle attività di audit, e supporta il Comitato nelle verifiche e valutazioni relative al sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

Sempre con cadenza almeno semestrale, riferisce al Collegio Sindacale in merito alle attività svolte ed alle valutazioni effettuate sul sistema dei controlli e di gestione dei rischi. In questa sede il Collegio Sindacale viene sistematicamente informato dei risultati degli audit eseguiti, con particolare riguardo ai principali rilievi emersi e alle relative azioni di miglioramento concordate con il management.

Nel 2017 il piano di attività è stato portato a termine regolarmente; esso ha riguardato, tra l'altro, l'affidabilità dei sistemi informativi inclusi i sistemi di rilevazione contabile.

La funzione Internal Audit ha accesso diretto a tutte le informazioni utili per lo svolgimento del proprio incarico. Inoltre, anche attraverso la partecipazione ai lavori del Comitato Controllo e Rischi e dell'Organismo di Vigilanza, riceve e valuta le ulteriori informazioni aggiuntive, nonché assiste il Comitato Controllo e Rischi nel processo di valutazione del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.





Tradizione

Qualità



Design



Lunga durata

"QUATTRO SOLDI"-1969
Sì, sì... sembra facile fare un buon caffè!...

ma anche la MOKA EXPRESS BIALETTI ha i suoi segreti!

- regola n° **1** Usarla ogni giorno: più la si usa, più buono viene il caffè.
 - regola n° **2** Macinare ben bene un caffè di ottima qualità e lasciarlo soffice nel misurino.
 - regola n° **3** Riempire la caldaietta solo fino al limite segnato e far bollire a fuoco basso, tenendo alzato il coperchietto (il condensamento di vapore rovina il caffè).
- e... Gran finale!** Non farlo «salire» tutto: togliere la Moka Express dal fuoco quando è piena solo per tre quarti. Attendere che si riempia completamente senza fiamma e poi servire: così si che berrete un super caffè!



è difficile bere in casa un caffè come al bar: per questo la vera, unica caffettiera MOKA EXPRESS Bialetti è venduta solo in cassaforte sigillata!

"LA DONNA"-1960

AAATTENZIONE

SEMBRA FACILE fare un regalo utile... ma, per fortuna, c'è la caffettiera MOKA EXPRESS

REGALATELA A VOSTRA MOGLIE
REGALATELA AI VOSTRI AMICI

caffettiera MOKA EXPRESS

in vendita a lire: 1200 (da 1 tazza) 1350 (da 3 tazze) 1700 (da 6 tazze) 2750 (da 9 tazze) 3900 (da 12 tazze)





Materialità e Stakeholder Engagement

1. Stakeholder engagement
2. Analisi di Materialità



1. Stakeholder engagement

Il Gruppo Bialetti - con il supporto di una società specializzata individuata a seguito di una selezione tra diversi consulenti interpellati e con il coinvolgimento di un gruppo di lavoro interno formato da dirigenti e responsabili aziendali referenti per tutte le società del gruppo - ha condotto per la prima volta nel corso del 2017 l'analisi di materialità delle tematiche ambientali e sociali.

L'analisi, condotta con la finalità di identificare le priorità ambientali e sociali più rilevanti

coerentemente con la strategia di business, è avvenuta secondo le Linee Guida GRI-G4.

In sede di prima predisposizione del Bilancio di Sostenibilità, il Gruppo non è stato in grado di coinvolgere stakeholder esterni, pur avendo la consapevolezza dell'importanza di tale coinvolgimento, e assumendosi pertanto l'impegno a definire per l'anno 2018 le azioni di coinvolgimento come indicato nella Carta degli impegni per la Sostenibilità.



Gli stakeholder del Gruppo Bialetti: principali canali di ascolto e strumenti di comunicazione

Clienti e consumatori

Customer care
Social Network
Rete vendita diretta/negozi monarca Bialetti

Fornitori

Visite tecniche periodiche
Attività di valutazione
Incontri istituzionali
Definizione e condivisione di standard
Training dedicati
Piani di miglioramento
Condivisione del Codice Etico

Comunità locali

Incontri con rappresentanti delle associazioni, delle organizzazioni della comunità locale
Associazioni di categoria
Enti pubblici locali
Scuole ed Università

Azionisti

Assemblea degli Azionisti
Comunicazioni e informazioni price-sensitive
Dialogo quotidiano (incontri, telefono, e-mail)
Sito web istituzionale



Media

Interviste con i vertici aziendali
Conferenze Stampa ed eventi
Media plan
Dialogo costante
Sito web istituzionale

Risorse umane

Programmi di formazione
Condivisione del Codice Etico
Incontri con la popolazione aziendale per la condivisione dei risultati e degli obiettivi futuri aziendali
Incontri per sensibilizzare e informare su tematiche legate alla salute e al benessere
Intranet aziendale
Programmi di inserimento per nuovi assunti
Diversity Day
Academy Bialetti Store

Organizzazioni sindacali

Incontri con le rappresentanze sindacali per informazione periodica
Incontri negoziali su tematiche aziendali



2. Analisi di Materialità

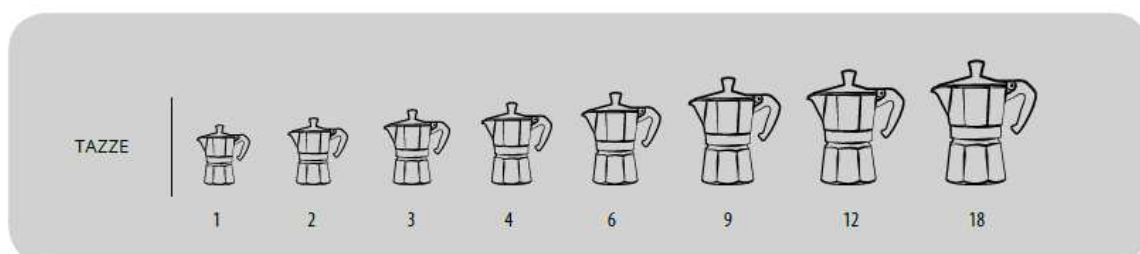
Il processo di analisi di materialità ha previsto le seguenti fasi:

- l'identificazione di tutti i potenziali aspetti materiali per il Gruppo Bialetti attraverso l'analisi di documentazione aziendale (Codice Etico, Relazione Finanziaria Annuale, Relazione sul Governo Societario, ecc.) e di documenti esterni relativi allo scenario macroeconomico e all'andamento del settore di riferimento;
- la valutazione - da parte dei referenti delle funzioni interne di Bialetti - della rilevanza di ciascuna tematica per gli stakeholder e per il gruppo Bialetti, attribuendo una votazione su una scala da 1 a 4;
- la presentazione dell'analisi al Comitato Controllo e Rischi e al Consiglio di Amministrazione.

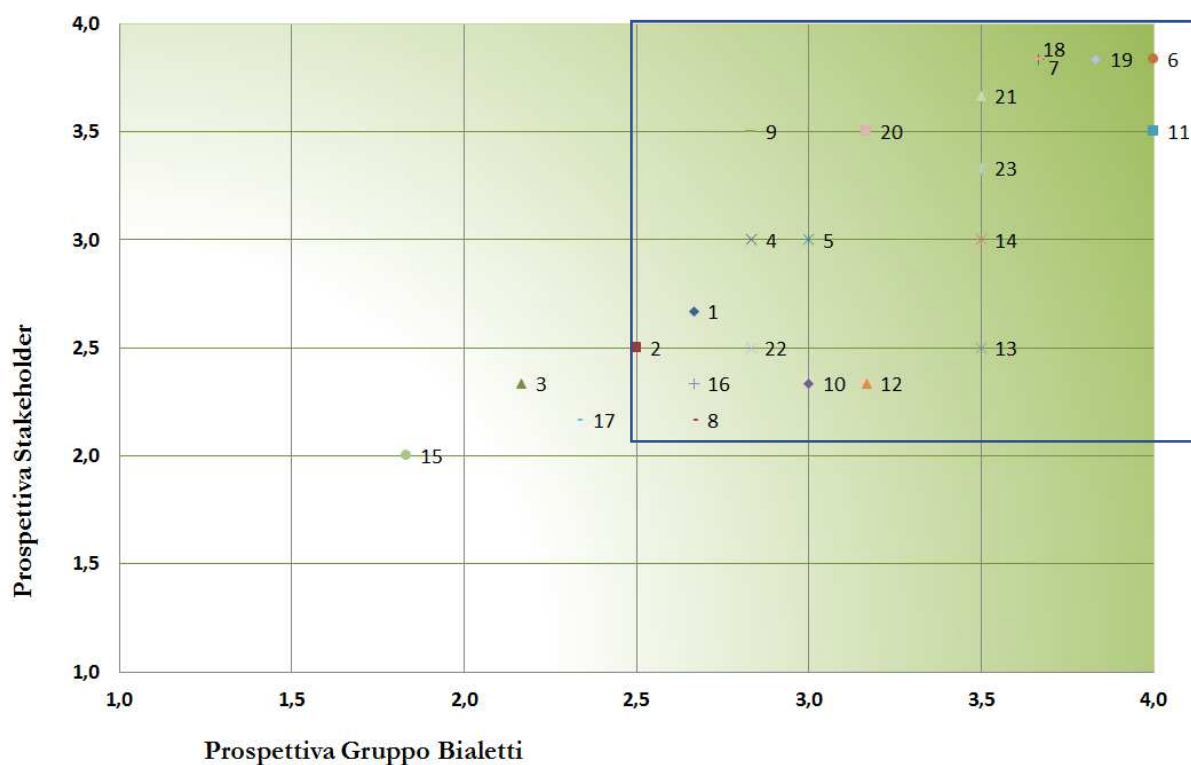
Dall'analisi di materialità sono emerse 23 tematiche raggruppate in 4 gruppi di rilevanza sulla base del punteggio ottenuto. Le tematiche valutate più rilevanti - sia per il gruppo Bialetti che per gli stakeholder - attengono l'innovazione di prodotto, la conformità a leggi e regolamenti, la salute e sicurezza sul lavoro, la soddisfazione dei clienti, la salute e sicurezza dei consumatori.

Il grafico riportato di seguito rappresenta la mappatura delle tematiche valutate potenzialmente rilevanti per il gruppo Bialetti (asse orizzontale) e per gli stakeholder (asse verticale). In seguito alla definizione della soglia di materialità si è proceduto a rendicontare nel presente Bilancio di Sostenibilità, le tematiche che hanno riportato un giudizio alto per ogni aspetto considerato. All'inizio di ciascun capitolo sono riportate le macro tematiche rilevanti e quelle di dettaglio associate, consentendo con ciò di integrare analisi di materialità e contenuti rendicontati.

Tramite la tabella di correlazione con lo standard Global Reporting Initiative, contenuta in appendice al presente documento, è possibile verificare dove gli aspetti materiali sono rendicontati.



Matrice di Materialità



- 1 Materiali
- 2 Energia
- 3 Acqua
- 4 Emissioni
- 5 Gestione dei rifiuti
- 6 Innovazione di prodotto
- 7 Conformità a leggi e regolamenti
- 8 Gestione catena di fornitura
- 9 Gestione reclami
- 10 Relazioni industriali (organizzazioni sindacali)
- 11 Salute e Sicurezza sul lavoro

- 12 Formazione e istruzione
- 13 Diversità e pari opportunità
- 14 Diritti umani
- 15 Relazioni con le comunità locali
- 16 Lotta alla corruzione
- 17 Comportamenti anti-competitivi
- 18 Soddisfazione dei clienti
- 19 Salute e sicurezza dei consumatori
- 20 Etichettatura prodotti e servizi
- 21 Marketing e comunicazione
- 22 Corporate Governance
- 23 Performance economico-finanziaria





Sostenibilità di prodotto e processo

1. L'approccio alla qualità del prodotto e del processo
2. Il controllo della qualità
3. La produzione e le certificazioni
4. Il caffè Bio
5. Le capsule riciclabili
6. Innovazione e ricerca

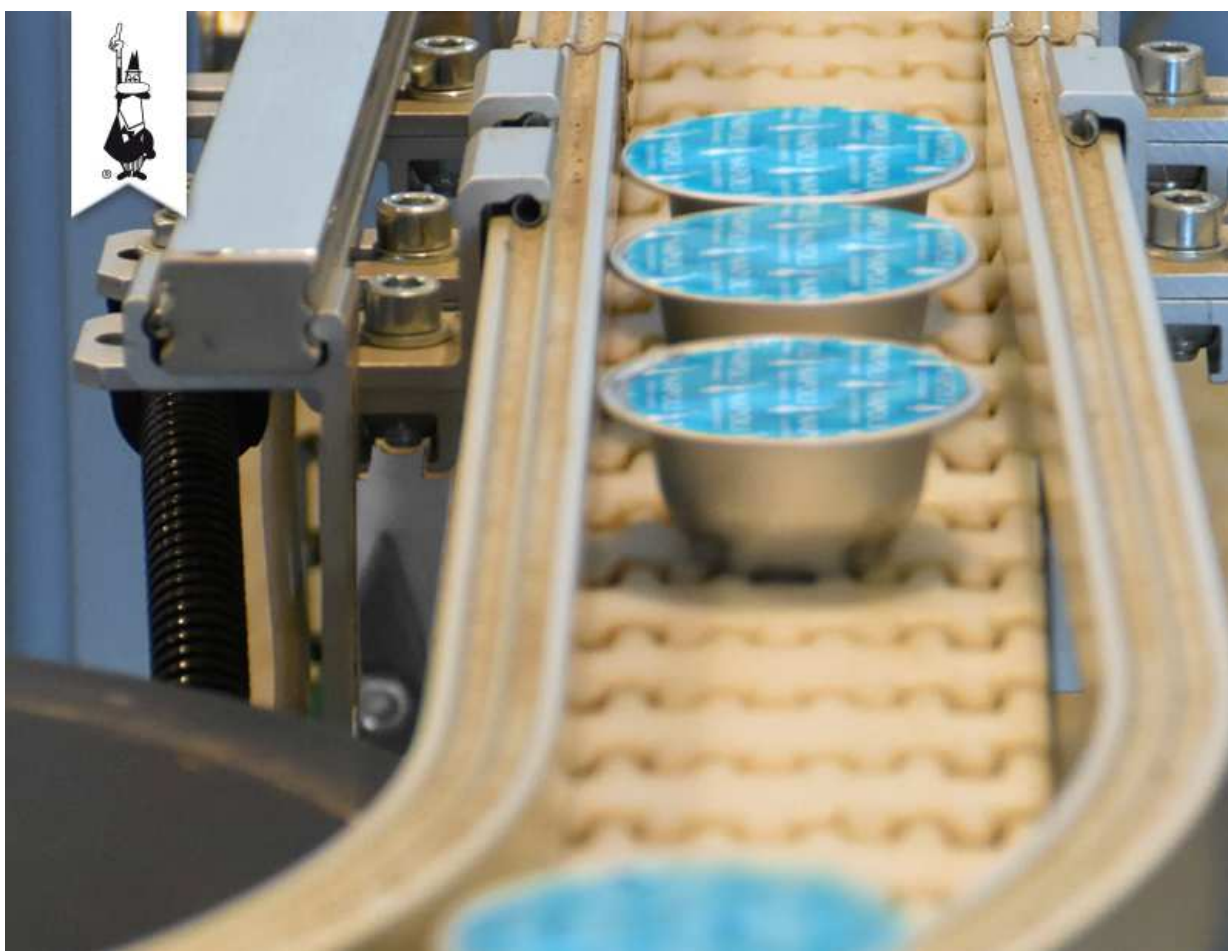


1. L'approccio alla qualità del prodotto e del processo

La responsabilità sociale d'impresa costituisce per Bialetti Industrie un cardine della propria strategia aziendale. Quest'ultima può essere sintetizzata nella costante ricerca della qualità, non solo del prodotto finito e delle sue performance, ma dell'intera filiera produttiva. Un prodotto di qualità richiede attenzione anche a valori che vanno oltre gli aspetti tecnici.

Le parole chiave per sintetizzare l'approccio del Gruppo Bialetti alla qualità di prodotto e processo sono:

- Prodotti di innovazione
- Eccellenza e sostenibilità del brand
- Controlli di prodotto e processo.



I prodotti offerti dal Gruppo sono ideati, realizzati e commercializzati secondo un modello organizzativo integrato che copre tutte le fasi del processo produttivo e distributivo e che coniuga l'esigenza di controllare l'intera filiera produttiva, in modo da assicurare la qualità del prodotto e la sua conformità agli *standard* stabiliti dal Gruppo, con quella di rendere efficienti le fasi di

produzione e distribuzione per il soddisfacimento del consumatore.

I prodotti contraddistinti dai marchi del Gruppo si caratterizzano per un rilevante grado di innovazione e per il peculiare impiego di materiali (es.: silicone, specifici tipi di vernice) e tecnologie (es.: valvole). Il Gruppo pone costantemente attenzione al miglioramento del proprio processo produttivo.



2. Il controllo della qualità

Bialetti Industrie attua una politica di controllo del processo e prodotto sia per i prodotti realizzati nei propri siti produttivi in Italia, Romania e Turchia che per i prodotti finiti acquistati da fornitori nazionali ed esteri, applicando gli stessi standard al fine di raggiungere il livello qualitativo espressione del brand.

All'interno della struttura dell'azienda la Direzione qualità / R&D è una funzione Corporate che determina i valori e gli strumenti necessari nonché le logiche di controllo per tutte le categorie di prodotto e location geografiche produttive.

Bialetti Industrie si avvale di un protocollo interno aziendale, le cui linee guida sono di seguito riportate:

- Audit di processo fornitore: attuato sia per i prodotti finiti che per i semilavorati impiegati nei propri siti produttivi;
- Audit di prodotto: ogni articolo di fornitura è soggetto ad ispezione / test prima del rilascio alla spedizione in accordo a precise check list sviluppate dalla funzione Corporate;
- Audit di processo negli stabilimenti produttivi del gruppo: sono definite procedure di controllo atte alla verifica della conformità di processo produttivo e al rilascio finale del prodotto finito.
- Incoming inspection: ogni articolo, di qualsivoglia classe merceologica, è oggetto di verifica durante la fase di accettazione dell'articolo stesso.

Nel corso del 2016 sono state effettuate n. 965 ispezioni nell'ambito del processo di *vendor rating* dei fornitori dell'area *far east*, di cui il 28% ha riguardo gli strumenti di cottura, il 22% le caffettiere, il 19% i complementi per la tavola, il 16% i piccoli elettrodomestici e il 15% le macchine da caffè elettriche. L'87% delle ispezioni condotte si è conclusa con esito positivo.

Nel 2017 le ispezioni eseguite presso le fabbriche dei fornitori per il rilascio dei lotti sono state 849 di cui il 31% ha riguardo gli strumenti di cottura, il 19% le caffettiere, il 26% i complementi per la tavola, l'11% i piccoli elettrodomestici e il 12% le macchine da caffè elettriche. L'86% degli audit condotti si sono conclusi positivamente.

3. La produzione e le certificazioni

Il Gruppo Bialetti svolge l'attività produttiva nei seguenti siti produttivi:

Nello stabilimento di Coccaglio (BS) si concentra la produzione del caffè porzionato in capsule e in polvere, di tè ed infusi in capsule e l'attività di tostatura del caffè crudo. In tale modo Bialetti può gestire in autonomia il processo industriale che, dall'acquisto della materia prima (caffè verde in chicchi), alla tostatura e alla lavorazione del caffè tostato, porta al successivo confezionamento delle capsule di caffè. Ciò le consente pertanto di essere indipendente dai fornitori di caffè già

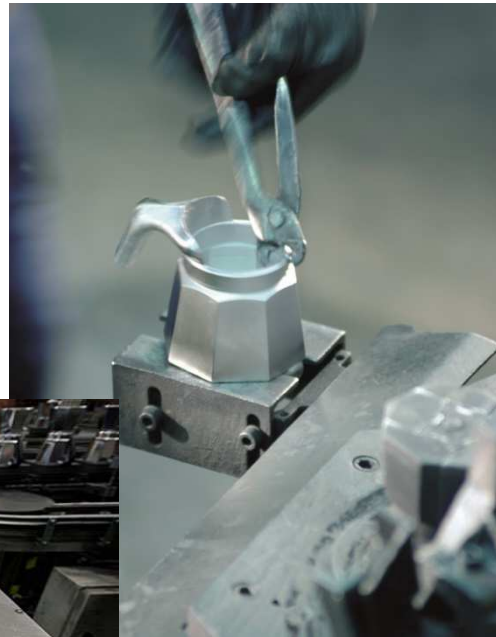
macinato e in miscela, di disporre del *know how* specifico della tostatura, acquisendo flessibilità nello sviluppo di nuove miscele. La strategia di integrazione a monte nella catena produttiva del caffè consente inoltre di beneficiare di economie di scala e di avere un maggior controllo della *supply chain*.

Nello stabilimento è stato installato a fine 2014 ed è divenuto operativo da gennaio 2015 un impianto di tostatura del caffè che occupa una superficie di 1.200 m².



Nello stabilimento di Ploiesti in Romania, si produce la componentistica di base e i prodotti finiti per le caffettiere in alluminio, mentre le fasi finali della produzione ed i

processi produttivi ad alto valore aggiunto sono svolte da fornitori terzi selezionati dal Gruppo sul territorio italiano e in particolare nell'alto Piemonte.



Nello **stabilimento di Izmit in Turchia** si concentra la produzione degli strumenti di cottura in alluminio antiaderente, ceramici e smaltati, sia finiti sia semilavorati a marchio *CEM*, *Bialetti* e *Aeternum* (escluse le pentole a pressione).

Le principali certificazioni di qualità in possesso del Gruppo sono:

- UNI EN ISO 9001:2000;
- SA 8000;

L'impianto di tostatura, macinatura e di confezionamento di Bialetti è stato inoltre certificato idoneo per la produzione di caffè biologico dall'ente BIOAGRICERT.

4. Il caffè Bio

Nel 2015 Bialetti ha avviato il percorso finalizzato alla realizzazione di capsule di caffè bio destinate ad essere utilizzate nelle macchine da caffè Bialetti.

In data 29 luglio 2015 l'impianto di tostatura, macinatura e di confezionamento di Bialetti è stato certificato idoneo per la produzione di caffè biologico dall'ente BIOAGRICERT.

Il caffè da agricoltura biologica di Bialetti è coltivato come accadeva fino a meta Novecento, senza disboscare o togliere foglie per ottenere più chicchi di caffè.

A renderlo resistente, ci pensano i concimi naturali e per difenderlo dagli insetti nocivi, sono utilizzati altri insetti e sostanze vegetali, animali e minerali.

Inoltre i coltivatori e raccoglitori sono molto attenti nel verificare sempre le caratteristiche dei chicchi, eventuali difetti, le muffe, l'umidità etc.

Per l'acquisto dei chicchi di caffè verde Bialetti si affida ad un fornitore qualificato il quale raccoglie da cooperative locali in Honduras e Indonesia la materia prima. Tale fornitore certifica altresì l'assenza di pesticidi.

Bialetti effettua una ulteriore verifica di assenza di pesticidi al termine del ciclo di tostatura e confezionamento che avviene a Coccaglio, mentre l'ente certificatore Bioagricert effettua controlli annuali su campioni di capsule di caffè bio presenti sugli scaffali dei punti vendita.

Con la scelta di utilizzare caffè biologico, Bialetti sposa l'attenzione per l'ambiente al gusto unico e di alta qualità delle sue selezioni.

Il caffè biologico Bialetti è una miscela dal gusto vellutato e dal corpo intenso grazie alla dominanza di robuste provenienti dall'estremo oriente impreziosita da pregiate arabiche dell'America centrale che danno vita ad un espresso fantastico dalle spiccate note di caramello e mandorle.

PROFILO ORGANOLETTICO

 AROMA CAREMELLO E MANDORLE	 CORPO INTENSO	 TOSTATURA MEDIA
---	---	---

COMPOSIZIONE
20% ARABICA
80% ROBUSTA


IT-BIO-007
Agricoltura non UE



5. Le capsule riciclabili

“Materie prime di altissima qualità e una tostatura lenta per creare una selezione completa delle migliori miscele di Caffè d'Italia, the e infusi. Capsule perfettamente dosate e 100% riciclabili ne esaltano le caratteristiche per permettere ad ogni chicco e ad ogni foglia di esprimere il proprio corpo, aroma e gusto e soddisfare anche le richieste più esigenti. “

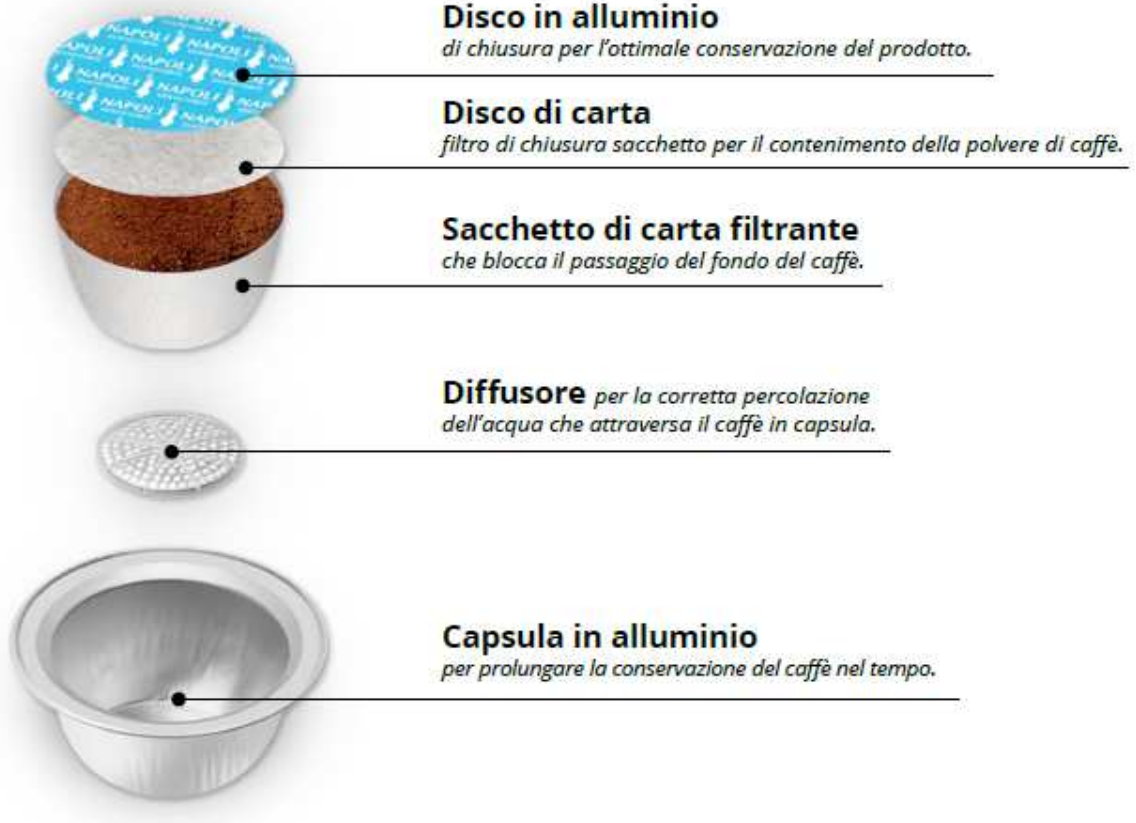
Le capsule Bialetti sono realizzate in alluminio, materiale ideale per mantenere e conservare l'aroma del caffè nel tempo perché garantisce la conservazione del sapore, del calore, della struttura, delle caratteristiche nutrizionali dei cibi, e garantisce la migliore protezione in assoluto dalla contaminazione e dall'inquinamento attraverso l'effetto barriera, che blocca la penetrazione di ossigeno, umidità, luce, raggi ultravioletti, oli e grassi, microorganismi e odori.

Contengono 7 grammi di caffè, come raccomandato per l'autentico espresso italiano e sono

100% riciclabili, poiché composte da elementi separabili e riciclabili, per rispettare maggiormente l'ambiente, come l'alluminio che è completamente riciclabile.

La struttura della capsula è stata studiata per ottimizzare l'estrazione con tutte le macchine da espresso Bialetti. La carta filtro permette di ottimizzare la percolazione dell'acqua e quindi l'estrazione del caffè risulta ottimale impedendo il passaggio di eventuali polveri fini in tazza.





6. Innovazione e ricerca

L'attività di ricerca e sviluppo del Gruppo Bialetti è incentrata su tre principali obiettivi:

- (i) differenziazione dei propri prodotti;
- (ii) cura del *design* dei prodotti;
- (iii) innovazione dei processi produttivi e sperimentazione di nuove tecnologie e peculiari materiali.

L'attività di ricerca e sviluppo del Gruppo è gestita attraverso una struttura flessibile e viene svolta internamente, attraverso un ufficio centralizzato localizzato a Coccaglio

(BS) che si avvale di collaborazioni esterne con professionisti del settore, istituti di *design*, università e centri di ricerca.

L'attenzione prestata dal Gruppo all'attività di ricerca e sviluppo ha permesso, fra l'altro, di ottenere la titolarità di circa (i) n. 317 marchi (di cui n. 306 concessi e n. 11 in corso di registrazione), (ii) n. 24 brevetti per invenzione (di cui n. 19 concessi e n. 5 in corso di registrazione), (iii) n. 9 modelli di utilità e (iv) diversi modelli ornamentali o disegni industriali.



I finanziamenti significativi ricevuti, o in corso di ricezione, dalla Pubblica Amministrazione sono di seguito illustrati:

- Nel corso del 2016, Bialetti Industrie è stata ammessa, ai sensi del decreto del Ministero dello Sviluppo Economico, come beneficiaria delle agevolazioni a valere sulle risorse del Fondo per la crescita sostenibile sotto forma di finanziamento agevolato, per la realizzazione del programma di sviluppo sperimentale e ricerca industriale avente per titolo: studio e realizzazione di un innovativo sistema integrato macchina espresso cookware per il recupero delle energie disperse nell'ambiente.



In data 22 agosto 2016 sono stati erogati Euro 130 mila, mentre in data 22 maggio 2017 sono stati erogati Euro 394 mila. Nel luglio 2017 è stata presentata la documentazione relativa al terzo stato avanzamento lavori. In data 31 dicembre è terminato il progetto e la società ha provveduto nei primi mesi del 2018 a presentare al Ministero la rendicontazione dell'ultimo stato avanzamento lavori. La Società è in attesa di ricevere il rimborso del terzo e quarto stato avanzamento lavori.

Le spese documentate e per le quali si è presentata rendicontazione, si riferiscono a costi che la società ha sostenuto per personale interno che si è dedicato al progetto, spese generali ed acquisto di servizi di consulenza;

- Nel corso del 2017, Bialetti Industrie ha ricevuto conferma di ammissione al progetto della durata di 36 mesi dal titolo “Salute in tazza: innovative soluzioni per l’isolamento e l’applicazione industriale, anche in capsule, di composti biofunzionali ottenuti da agrumi di Sicilia” proposto dal Ministero dello Sviluppo Economico a titolo di finanziamento di interventi per la promozione di Progetti di innovazione tecnologica a valere sul Fondo per la Crescita Sostenibile con riferimento al D.M. del 1 giugno 2016 e D.D. del 4 agosto 2016. I soggetti proponenti sono Agrumaria Corleone SPA (capofila), Bialetti Industrie S.p.A. e Università degli Studi di Palermo.

Il progetto, che prevede attività di sviluppo sperimentale e attività di ricerca industriale, sarà finanziato tramite un finanziamento a tasso agevolato e una parte di contributo a fondo perduto in percentuale sui costi sostenuti per attività di Ricerca Industriale e di Sviluppo Sperimentale.

Il progetto è stato avviato in data 1 ottobre 2017.





Sostenibilità economica

1. L'andamento economico finanziario del Gruppo Bialetti
2. Il valore aggiunto economico



1. L'andamento economico finanziario del Gruppo Bialetti

Si riportano i principali indicatori economici e finanziari del Gruppo Bialetti relativi al 2017 e 2016, approvati dal Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. precisando che alla data di deposito della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, l'attività di revisione contabile è ancora in corso.

Per ulteriori informazioni, si rinvia alla Relazione finanziaria consolidata al 31 dicembre 2017 che verrà pubblicata sul sito internet www.bialettigroup.com nella sezione Investor Relations / Bilanci e relazioni.

<i>(migliaia di Euro)</i>	Esercizio chiuso al 31 dicembre				Variazione %
	2017		2016		
Ricavi	176.759	100,0%	179.837	100,0%	(1,7%)
Risultato operativo lordo - EBITDA normalizzato	14.347	8,1%	23.065	12,8%	(37,8%)
Risultato operativo lordo - EBITDA	16.121	9,1%	23.810	13,2%	(32,3%)
Risultato operativo- EBIT	5.994	3,4%	17.247	9,6%	(65,2%)
Utile/(perdita) prima delle imposte	(5.243)	(3,0%)	8.926	5,0%	(158,7%)
Utile/(Perdita) attribuibile al gruppo	(5.251)	(3,0%)	2.703	1,5%	(294,3%)

<i>(migliaia di Euro)</i>	Al 31 dicembre 2017	Al 31 dicembre 2016	Variazione Assoluta	Variazione %
Capitale immobilizzato	55.343	51.186	4.157	8,1%
Capitale Circolante	40.573	44.054	(3.481)	(7,9%)
Attività possedute per la vendita	0	3.683	(3.683)	(100,0%)
Capitale investito	95.916	98.923	(3.007)	(3,0%)
Patrimonio Netto	8.836	14.275	(5.439)	(38,1%)
Patrimonio Netto di terzi	195	(42)	237	(564,3%)
T.F.R., altri fondi	5.150	4.823	327	6,8%
Passività possedute per la vendita	0	4.480	(4.480)	(100,0%)
Altre passività non correnti	3.528	2.631	897	34,1%
Indebitamento finanziario Netto	78.208	72.756	5.452	7,5%



2. Il valore aggiunto economico

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la capacità di un gruppo di creare ricchezza e di ripartire la stessa tra i propri stakeholder.

Nel 2017, il valore economico generato dal Gruppo Bialetti è stato pari a 179,9 milioni di euro, rispetto a 184,5 milioni di euro del 2016.

Il valore economico distribuito dal Gruppo ammonta nel 2017 a 184,9 milioni di euro.

La seguente tabella rappresenta i rapporti tra il Gruppo Bialetti ed il sistema socio-economico con cui interagisce, con particolare riferimento ai seguenti principali stakeholder:

- Fornitori: remunerazione derivante dall'acquisto di materie prime, prodotti finiti e servizi;
- Collaboratori: remunerazione dei collaboratori (dipendenti e non);
- Finanziatori: remunerazione del debito;
- Pubblica Amministrazione: pagamento di tasse e tributi (incluse le imposte differite).

(in migliaia di Euro)	Anno 2016	Anno 2017
Valore economico direttamente generato	184.464	178.582
Ricavi	179.837	176.842
Altri proventi	7.105	7.179
Proventi finanziari	1.545	159
Svalutazione crediti	(905)	(2.220)
Differenze di cambio	(2.480)	(3.378)
Proventi / oneri derivanti dalla vendita di attività mat. E imm.	(638)	-
Valore economico distribuito	181.761	183.596
Valore economico distribuito a dipendenti e collaboratori	35.351	37.869
Valore economico distribuito ai fornitori di capitale	127.677	125.624
Valore economico distribuito alla Pubblica Amministrazione	6.038	307
Valore economico distribuito ai finanziatori	6.100	9.642
Valore economico distribuito alla collettività (contributi associativi)	32	27
Ammortamenti	6.563	10.127
Valore economico trattenuto dal Gruppo	2.703	(5.014)





Sostenibilità ambientale

1. L'impegno per l'ambiente
2. Materiali
3. Energia
4. Acqua
5. Emissioni in atmosfera
6. Rifiuti
7. Trasporti e logistica



1. L'impegno per l'ambiente

Il Gruppo Bialetti opera in conformità alle normative nazionali e locali dei singoli paesi in cui è presente al fine anche di preservare l'ambiente in considerazione del fatto che lo stesso rappresenta un patrimonio per le comunità e per le generazioni future.

Relativamente al sito produttivo in Coccaglio, nel corso del 2016 si è proceduto a installare un impianto di ossidazione post combustore per ridurre le emissioni in atmosfera di monossido di carbonio, portando così le emissioni a livelli notevolmente inferiori ai limiti richiesti dall'Arpa.

In data 16 gennaio 2015, il Comune di Coccaglio ha rilasciato l'AUA (Autorizzazione Unica Ambientale) n. 35 relativa all'attività produttiva svolta nell'impianto di Coccaglio.

Anche in Romania, ove avviene la lavorazione dell'alluminio per le caffettiere, il Gruppo si è impegnato al fine di ridurre le emissioni in atmosfera di monossido di carbonio, attraverso il potenziamento nel 2017 dell'impianto di abbattimento dei fumi.

Nel 2017 le spese e investimenti per la tutela ambientale sostenute dal Gruppo sono ammontate a Euro 183,4 mila (di cui Euro 51,8 mila relativi alle spese per trattamento e smaltimento rifiuti di Bialetti Industrie e Euro 131,6 mila relativi a Bialetti Store). Nel 2016 il gruppo ha sostenuto spese per Euro 60.000 relativi all'impianto di ossidazione post combustione per la riduzione di monossido di carbonio installato in Italia e Euro 50.602 relativi alle spese per trattamento e smaltimento rifiuti, servizi esterni per gestione ambientale di Bialetti Industrie.

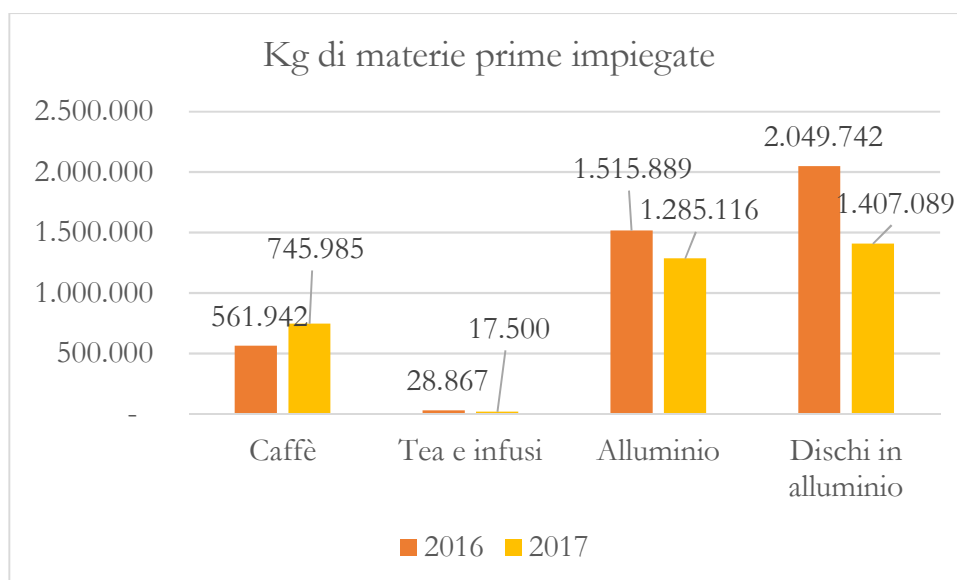
Nel 2016 e nel 2017 il gruppo Bialetti non ha ricevuto multe significative e/o sanzioni non monetarie per il mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale.



2. Materiali

Il Gruppo pianifica a livello centrale il fabbisogno di materie prime, materiali e servizi e le relative necessità di approvvigionamento, che vengono canalizzate attraverso l'ufficio acquisti. Il Gruppo attribuisce una significativa importanza alla pianificazione e gestione degli acquisti, sia per quanto riguarda la selezione dei fornitori di materie prime, semilavorati e

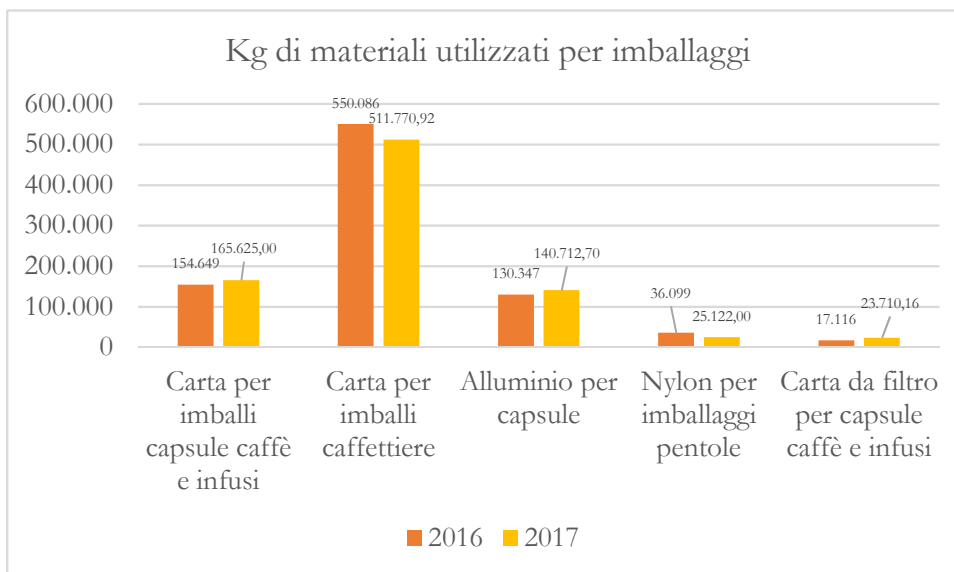
prodotti finiti e l'ottenimento delle migliori condizioni sul mercato nazionale ed internazionale, in termini economici e in termini di qualità dei prodotti, sia come momento fondamentale del processo produttivo per mantenere i parametri di qualità e di eccellenza che contraddistinguono i prodotti del Gruppo.



Dal punto di vista delle classi merceologiche di acquisto, l'approvvigionamento di dischi e pani di metallo, soprattutto di alluminio, assume rilevanza strategica per il Gruppo. Per la produzione di caffettiere in alluminio e capsule in alluminio destinate al caffè porzionato, tè e infusi, il Gruppo utilizza in via prevalente alluminio.

Rispetto al 2016, si segnala un maggior consumo di Caffè, in considerazione dell'incremento di volumi di caffè venduti dal Gruppo nel 2017.





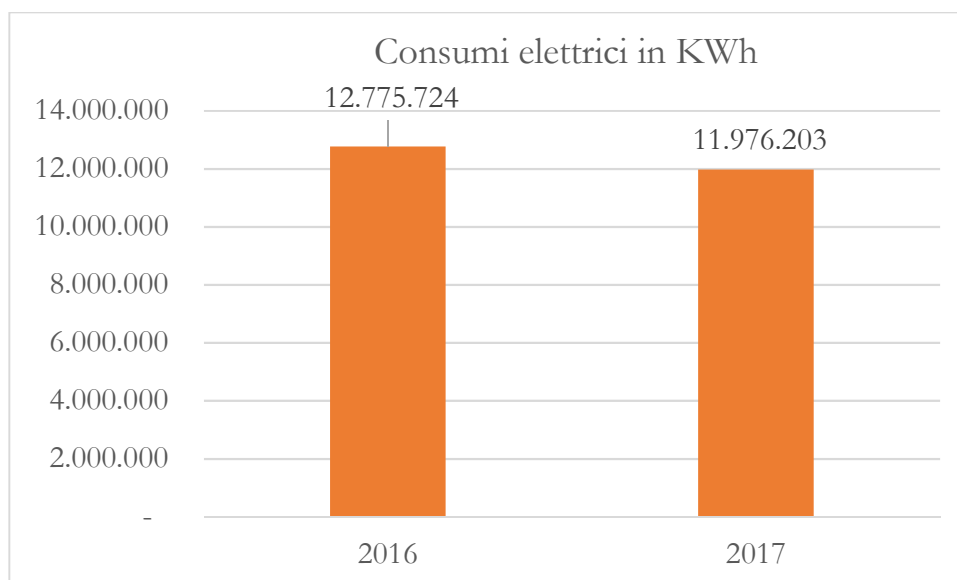
Rispetto al 2016, si rileva nel 2017 un incremento di materiali utilizzati relativi alla produzione di capsule di caffè e tisane, correlato all'aumento del business del settore caffè.



3. Energia

Il Gruppo Bialetti ha tra i suoi obiettivi il miglioramento continuo delle performance ambientali ed energetiche, monitorate costantemente per singoli fattori di impatto, riguardanti i consumi elettrici, i consumi termici e i consumi di carburante riferiti alla flotta di vetture aziendali.

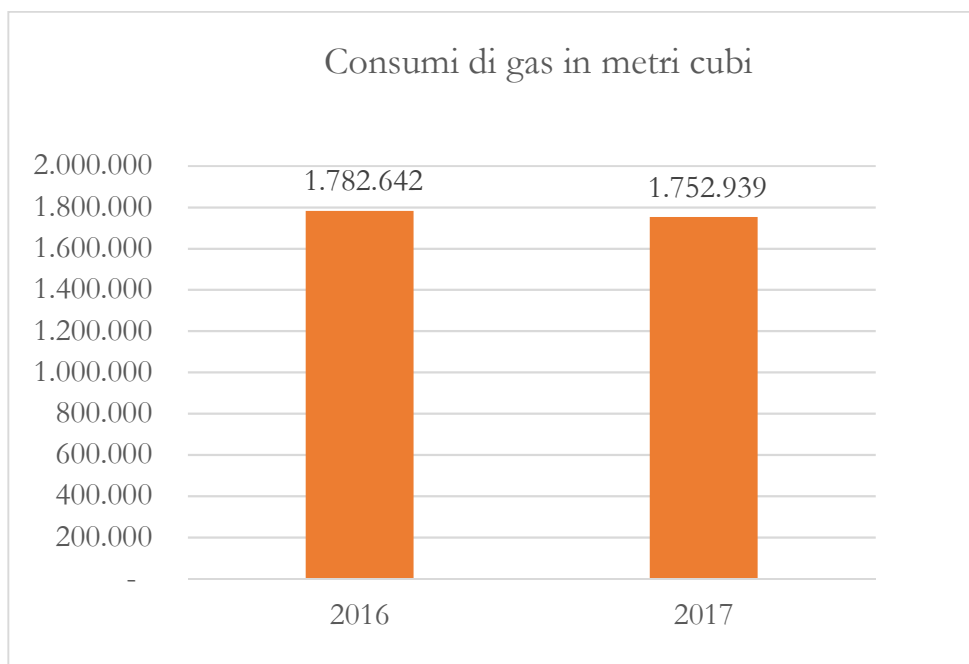
I fattori di conversione utilizzati nel calcolo degli indicatori energetici fanno riferimento alle unità di misura quali: Kilowattora (Kwh) per consumi di energia elettrica, metri cubi (m³) per consumi di gas naturale ed acqua, anidride carbonica (tonnellate di CO₂ equivalente), correlate sia alle emissioni dirette, sia indirette.



I dati relativi ai consumi energetici si riferiscono al sito produttivo in Italia, al sito produttivo in Romania e a quello in Turchia, e ai consumi energetici dei negozi monomarca con sede in Italia. I consumi elettrici, rappresentati esclusivamente da fonti non rinnovabili, sono funzionali all'operatività degli impianti produttivi delle linee di confezionamento e dei servizi ausiliari, quali per esempio la generazione di aria compressa e le attività di ufficio.

La riduzione dei consumi del 2017 rispetto al 2016, pari al 6%, è conseguente ai minori volumi produttivi realizzati nella società turca.





I consumi termici sono rappresentati esclusivamente da gas naturale e sono funzionali all'operatività degli impianti produttivi, in particolare alla conduzione della linea di tostatura dello stabilimento sito in Coccaglio (BS), e per la generazione di calore per forni di fusione alluminio negli impianti in Romania e Turchia. La componente è proporzionale al processo ai quantitativi di materia prima lavorata.

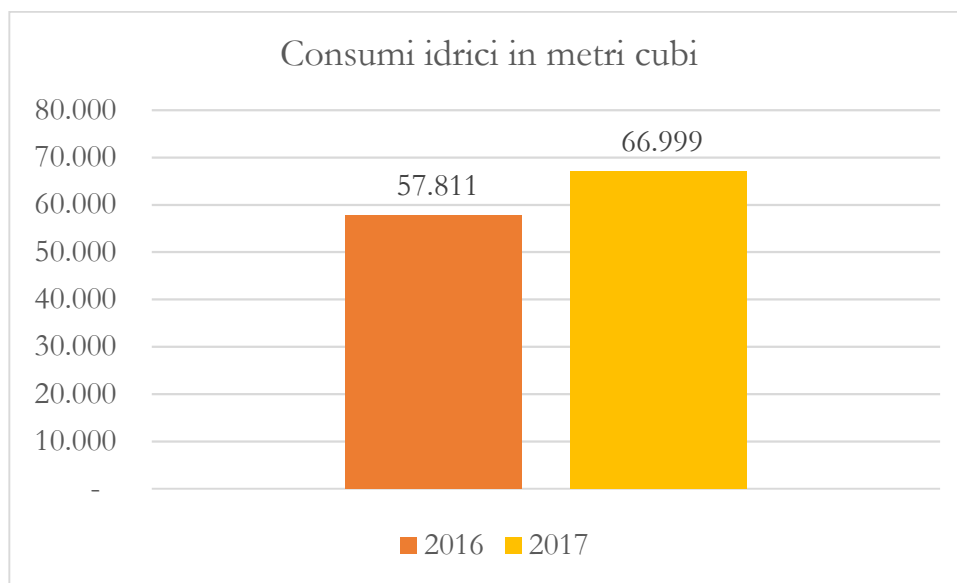
Il valore dei consumi è direttamente proporzionale all'andamento produttivo e per quanto riguarda il gas per riscaldamento alla situazione climatica durante il periodo invernale.

La riduzione dei consumi del 2017 rispetto al 2016, pari all'1,6%, è conseguente al minor consumo della società controllata turca.

4. Acqua

La maggior parte dei consumi idrici della capogruppo Bialetti Industrie S.p.A. si riferiscono al sistema idrico sanitario, mentre per gli impianti siti in Romania e Turchia il maggior prelievo idrico si riferisce al processo produttivo.





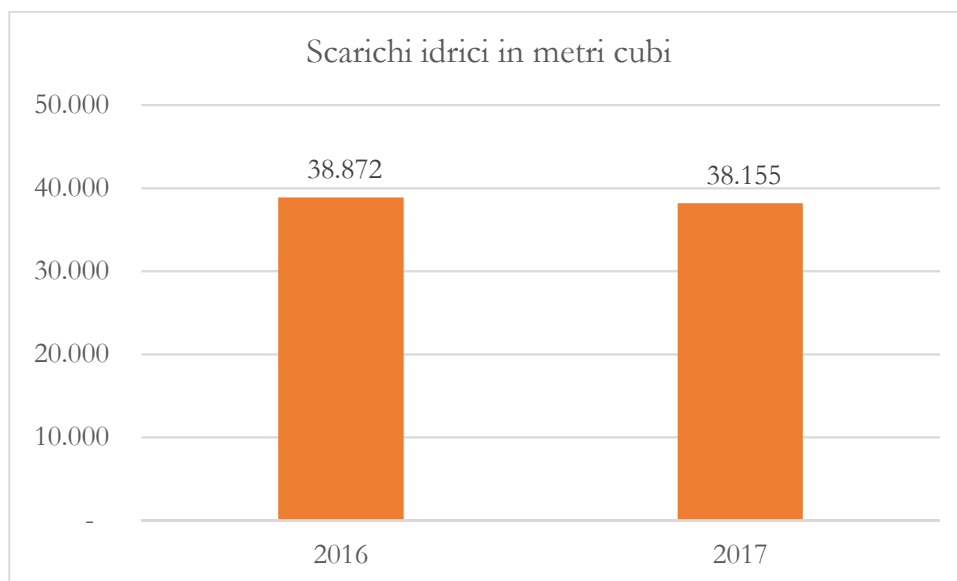
L'incremento dei consumi idrici del 2017 rispetto al 2016, pari all'15,8%, è conseguente a (i) una riduzione del consumo idrico in Turchia per effetto del minor carico lavorativo degli impianti e (ii) all'incremento dei consumi in Romania a seguito del potenziamento dell'impianto di brillantatura.

L'acqua scaricata in Italia converge direttamente in fognatura essendo prevalentemente di natura idrico sanitaria.

Per quanto riguarda i siti produttivi in Turchia e Romania, l'acqua utilizzata anche durante il processo produttivo, prima di essere scaricata in fognatura, viene trattata e depurata attraverso un depuratore, al fine di assicurare il rispetto dei limiti di legge.

La riduzione nel corso del 2017 degli scarichi idrici dell'1,9% rispetto al 2016 è conseguente al minor volume produttivo realizzato in Turchia.





5. Emissioni in atmosfera

Le emissioni generate dall'attività produttiva sita in Coccaglio sono correlate all'impianto di caffè crudo e tostatura del caffè; si tratta di polveri ed emissioni di ossidi di azoto e carbonio organico totale prodotti dalla torrefazione del caffè.

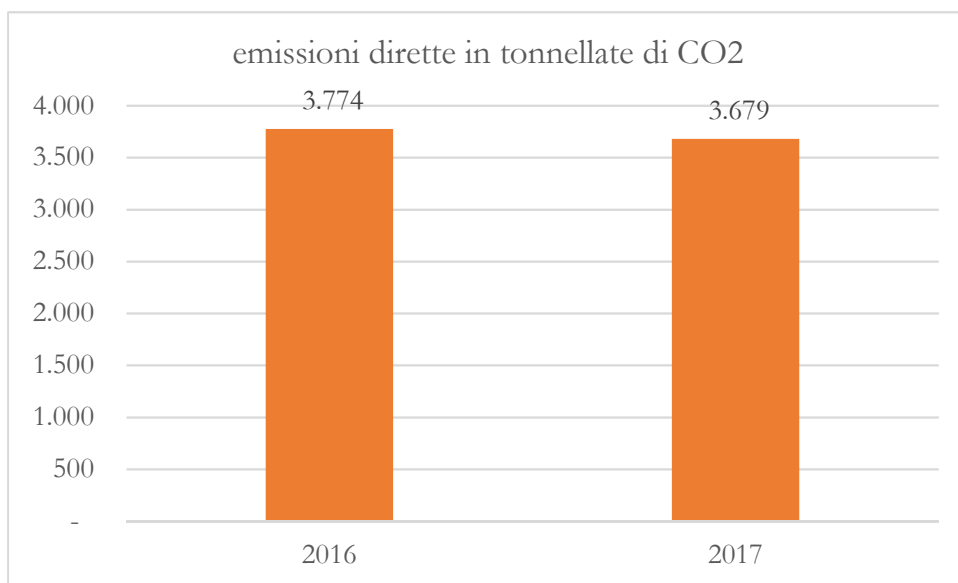
La Direttiva 2010/75/UE relativa alla prevenzione e riduzione integrate dell'inquinamento, ha introdotto nuovi parametri di controllo delle emissioni inquinanti relative a ossidi di azoto e carbonio organico totale per i camini delle tostatrici. Bialetti Industrie garantisce un controllo costante, almeno annuale, delle emissioni derivanti dagli impianti stessi e trasmette i relativi risultati alla Provincia di Brescia e al Comune di Coccaglio. I valori 2016 e 2017 di Bialetti sono risultati ampiamente al di sotto di tali limite di legge, come certificato da un ente terzo.

L'eventuale produzione di polveri derivante dal trasporto del caffè è gestita in modo efficiente grazie alle macchine attraverso cui il caffè transita, dotate tutte di aspirazione e filtro per la sedimentazione delle polveri, così come i silos di magazzino e di carico.

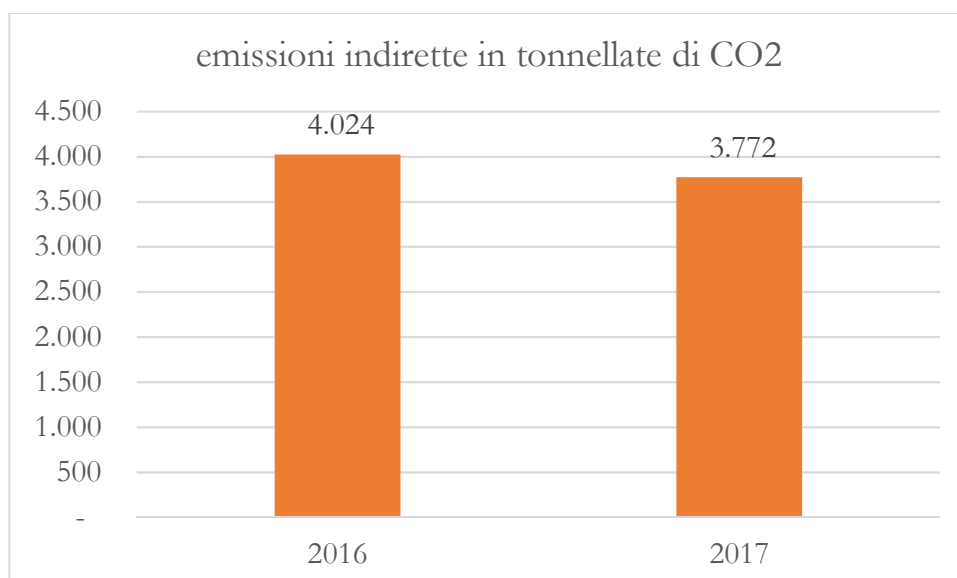
Nel gruppo Bialetti sono presenti pochissime apparecchiature (pompe di calore, impianti di condizionamento e impianti refrigeranti) che per il corretto funzionamento richiedono l'impiego di gas refrigeranti contenenti sostanze potenzialmente lesive per lo stato di azono (HCFC).

Tali impianti sono seguiti da ordinaria manutenzione affidata a ditte specializzate, nel 2016 e nel 2017 non sono registrate perdite di gas refrigerante.





Le emissioni dirette, prodotte dai combustibili, si riferiscono agli impianti produttivi, al riscaldamento e alla percorrenze della flotta di auto aziendali. La riduzione delle emissioni rispetto al 2016 è correlata ai minori volumi produttivi della consociata turca.



Le emissioni indirette da consumo energetico sono associate all'utilizzo di energia elettrica. La riduzione delle emissioni indirette rispetto al 2016 è conseguente ai minori livelli produttivi della consociata turca.

Le emissioni di tonnellate CO2 equivalente indicate nei grafici sopra riportati - espresse in termini assoluti - fanno riferimento alla produzione di caffè in Coccaglio, di alluminio in Romania e pentole in Turchia.







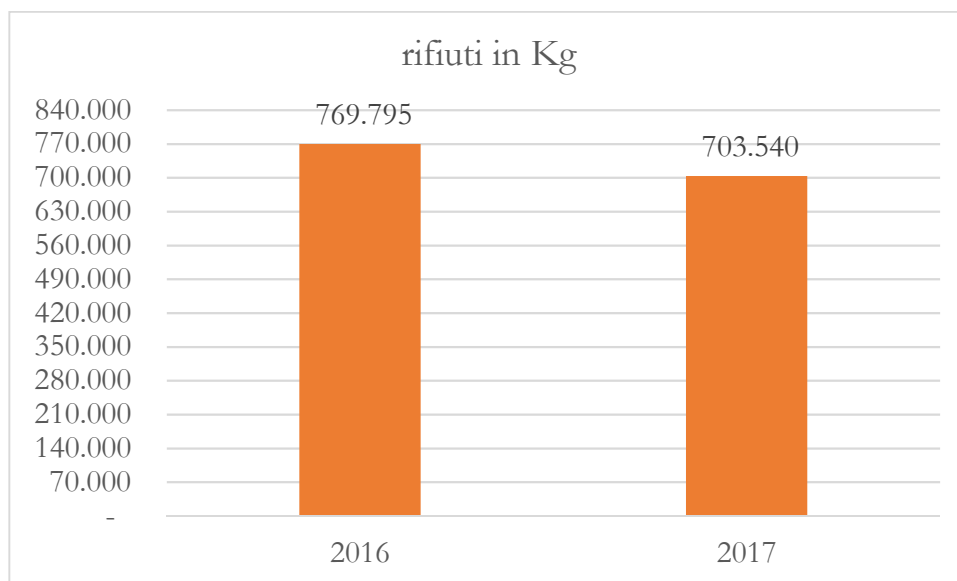
6. Rifiuti

Il Gruppo Bialetti è impegnato a sviluppare la gestione responsabile e sostenibile dei rifiuti durante tutto il loro ciclo di vita, al fine di ridurre al minimo gli impatti sulla salute e sull'ambiente, sviluppando così una economia circolare a beneficio dell'intera società.

La gestione dei rifiuti del gruppo è controllata in tutte le fasi, da quelle amministrative e quelle produttive, comprese quelle relative al trasporto e allo smaltimento.

Il Gruppo ha implementato varie procedure per migliorare la gestione dei rifiuti, quali l'identificazione delle diverse tipologie, la dislocazione negli stabilimenti e negli uffici di contenitori dedicati.





La riduzione dei quantitativi di rifiuti prodotti nel 2017 rispetto al 2016, pari all'8,6%, è conseguente ai minori quantitativi di scorie di alluminio della consociata rumena.

I dati relativi ai rifiuti si riferiscono a rifiuti non pericolosi dei siti produttivi di Italia e Romania e rappresentano scarti di produzione, rifiuti generati dalle attività amministrative e rifiuti solidi urbani.

Bialetti è costantemente impegnata nella riduzione della quantità di rifiuti generati attraverso l'ottimizzazione dei processi e la progressiva adozione di più efficaci modalità gestionali per la razionalizzazione delle aree di deposito temporaneo.





7. Trasporti e logistica

Le attività di logistica del Gruppo riguardano prevalentemente:

- la gestione delle materie prime e dei semilavorati (con attività di ricezione e movimentazione), finalizzata ad assicurare il rifornimento dei reparti produttivi;
- la gestione dello stoccaggio e del flusso interno dei prodotti finiti;
- la gestione dei flussi di prodotti finiti in uscita.

Il Gruppo ha ottimizzato la funzione della logistica grazie all'affidamento a un *partner* unico della cura delle attività di logistica in uscita (gestione dello stoccaggio e del flusso interno dei prodotti finiti; gestione flussi in uscita), al fine di assicurare flessibilità e capacità di adattamento alle richieste del mercato.

La gestione delle materie prime e dei semilavorati è invece svolta internamente dal Gruppo.

La gestione del magazzino dei prodotti finiti e dei relativi ordini è resa efficace anche attraverso la mappatura in radiofrequenza, che consente la piena tracciabilità degli articoli mediante codici a barre.





Sostenibilità sociale

1. Risorse Umane
2. Fornitori
3. Clienti e mercati serviti
4. Relazioni con il Mondo Accademico e la Comunità locale



1. Risorse Umane

L'impegno per le Risorse Umane

Il Gruppo Bialetti crede nel valore del capitale umano e si impegna nel creare e mantenere un ambiente di lavoro sano, orientato allo sviluppo delle conoscenze e competenze dei propri dipendenti.

Con l'approssimarsi del centenario di età, Bialetti può affermare con sicurezza che le persone siano il cuore di un'azienda sana e duratura. Per questo motivo il Gruppo Bialetti ritiene fondamentale disporre di un organico preparato, capace di esprimere una professionalità e dare un valore aggiunto in grado di affrontare e vincere le nuove sfide imposte dal mercato. Il Gruppo Bialetti riconosce la centralità delle risorse umane e l'importanza di basare la collaborazione sui principi di trasparenza, lealtà e fiducia, applicando i comportamenti dettati dal proprio Codice Etico.

Il gruppo attua una politica di gestione e sviluppo delle risorse umane che si fonda sul rispetto dei diritti dei lavoratori e sulla loro piena valorizzazione, incentivandone la crescita professionale e lo sviluppo della carriera. Tale impostazione prevede che i risultati aziendali siano strettamente correlati alla capacità delle persone di dedicare energia e passione all'attività lavorativa. Persegue, per questo, la piena realizzazione professionale facendo leva su un sistema di gestione del personale integrato, costituito dai processi definiti nel piano strategico aziendale.

Raggiungere gli obiettivi strategici è un lavoro di squadra, che richiede il contributo di ogni singolo collaboratore.

Per poter coinvolgere e valorizzare al meglio le risorse a disposizione, sono state identificate un gruppo di competenze, che rappresentano la chiave del successo aziendale e che devono essere sviluppate dai collaboratori ad ogni livello e in tutte le funzioni.

Si tratta dei BTI, Bialetti Talent Indicators.



Il team Risorse Umane, quindi, si dedica alla risorsa più preziosa dell'Azienda, da cui derivano la creatività, l'innovazione, la qualità, in una parola l'eccellenza del Gruppo Bialetti: le Persone. Opera da vero e proprio partner di business affiancando i manager nella gestione dei processi più complessi e nelle sfide provenienti dal mercato.

Investe grandi energie nell'attrarre e valorizzare i migliori talenti, preparandoli ad affrontare l'evoluzione del mercato e a contribuire alle strategie del Gruppo.

Ricerca e seleziona nuove risorse, definendo iniziative di Employer Branding originali e attrattive ed utilizzando strumenti di Recruiting sempre attuali. Cura l'inserimento e lo sviluppo progressivo dei talenti, predisponendo percorsi di carriera ad hoc, implementando Training innovativi e definendo politiche di gestione del personale efficaci e competitive.

Offre un ambiente di lavoro sano e sicuro, meritocratico e stimolante dove le diversità sono valorizzate e dove ogni persona è messa nella condizione di meglio esprimere le proprie capacità, potenzialità e il proprio talento.

Il Codice Etico di Bialetti stabilisce che “le persone sono il fattore indispensabile per l'esistenza, lo sviluppo e il successo di ogni impresa. Bialetti, pertanto, pone particolare attenzione alla valorizzazione, alla tutela ed allo sviluppo delle capacità e delle competenze di tutti i propri dipendenti, affinché essi possano esprimere al massimo livello il proprio potenziale e la propria professionalità e, conseguentemente, contribuire al raggiungimento degli obiettivi del Gruppo nel rispetto degli impegni di responsabilità sociale e ambientale definiti dal management. Bialetti offre a tutte le persone pari opportunità di lavoro, in funzione delle rispettive caratteristiche professionali e delle capacità di rendimento, senza alcuna discriminazione, condannando ogni comportamento delittuoso contro la personalità individuale ed impegnandosi ad adottare le misure di vigilanza più opportune a questo fine”.

Una recente indagine condotta da Panorama e Statista², volta a misurare la soddisfazione dei lavoratori - condotta intervistando 15 mila lavoratori di aziende con più di 250 dipendenti - ha

² L'indagine è stata condotta da Panorama e Statista per misurare la soddisfazione dei lavoratori. La ricerca indipendente è stata condotta intervistando 15 mila lavoratori di aziende con più di 250 dipendenti (si tratta di una platea di oltre 1.900 imprese): alle persone, consultate in maniera anonima (le aziende non sono state coinvolte), sono state poste una dozzina di domande. Il risultato dell'indagine è una lista di 400 aziende, che hanno ottenuto un punteggio superiore alla media. Fonte: <https://www.panorama.it/economia/aziende/400-aziende-dove-dipendenti-italiani-lavorano-meglio>.



individuato Bialetti quale società posizionata tra le top 400 dove si lavora meglio in Italia, nella categoria “prodotti finiti e beni durevoli di consumo”.



Organico: caratteristiche e dinamiche

Al 31 dicembre 2017 l'organico complessivo è costituito da 1.586 persone, di cui 1.334 risorse con contratto a tempo indeterminato, 233 risorse con contratto a tempo determinato e 19 risorse con contratto di apprendistato professionalizzante (Art. 44 del D. Lgs n. 81/2015).

La forza lavoro è suddivisa tra Italia per il 64,2% ed estero per il 35,8%. A livello di singolo stato estero, i paesi che impiegano un maggior numero di dipendenti sono: Romania (17%), Turchia (9%), Francia (8%), Spagna e Cina. Rispetto all'anno precedente, nel 2017 il Gruppo Bialetti ha fatto il suo ingresso anche in Austria (con un totale di 7 dipendenti).

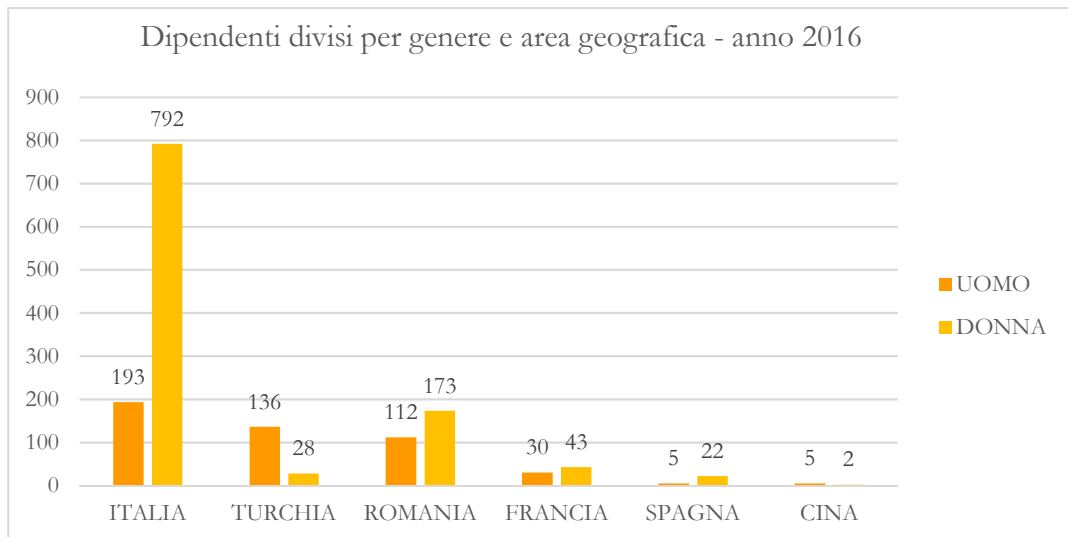
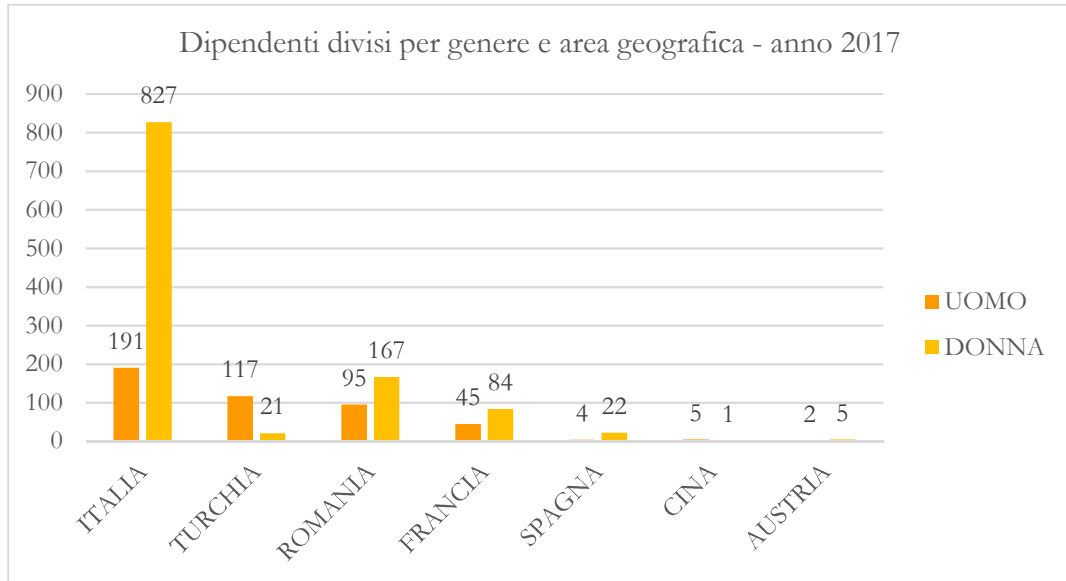
La categoria professionale che registra il maggior numero di dipendenti è quella degli impiegati, quale diretta conseguenza del modello di business di Bialetti che ha avuto negli ultimi anni un forte consolidamento nell'area retail (il 58,17% della popolazione aziendale è occupata nei negozi monomarca Bialetti).

Al 31 dicembre 2016 il numero totale dei dipendenti del Gruppo Bialetti era pari a 1.541 risorse, di cui 1.355 risorse con contratto a tempo indeterminato, 170 risorse con contratto a tempo determinato e 16 risorse con contratto di apprendistato professionalizzante (Art. 44 del D. Lgs n. 81/2015). La forza lavoro era sempre suddivisa tra Italia per il 64% ed estero per il 36%. In



particolare i paesi che avevano impiegato un maggior numero di dipendenti erano: Romania (18%), Turchia (11%), Francia (5%), Spagna e Cina.

La categoria professionale che aveva registrato nel 2016 il maggior numero di dipendenti era quella degli impiegati, quale diretta conseguenza del modello di business di Bialetti che ha avuto negli ultimi anni una forte concentrazione nell'area retail (il 47,50% della popolazione aziendale era occupata nei negozi monomarca Bialetti).



Il costo del personale dell'anno 2017 è pari a 37,9 milioni di euro, rispetto a 35,4 milioni di euro dell'anno 2016. L'incremento è correlato all'assunzione di addetti vendite dei nuovi punti vendita sia in Italia che in Europa.



Principali indicatori	2016	2017	Variazione%
Organico di Gruppo	1.541	1.586	2,92%
Tempo indeterminato	1.355	1.334	-1,55%
Tempo determinato	170	233	37,06%
Contratto di apprendistato (D. Lgs 81/2015)	16	19	18,75%
Suddivisione dell'organico per paese			
Italia	985	1.018	3,35%
Turchia	164	138	-15,85%
Romania	285	262	-8,07%
Francia	73	129	76,71%
Spagna	27	26	-3,70%
Cina	7	6	-14%
Austria	-	7	-
Presenza femminile nel Gruppo	1.060	1.127	6,32%
Italia	792	827	4,42%
Eestero	268	300	11,94%
Tempo determinato	154	202	31,17%
Tempo indeterminato	906	925	2,10%
Organico per qualifica			
Dirigenti	19	25	31,58%
Quadri	27	29	7,41%
Impiegati	995	1.101	10,65%
Operai	500	431	-13,80%
Organico per tipologia di contratto			
Contratto Metalmeccanico	641	580	-9,52%
Contratto terziario e commercio	893	1.000	11,98%
China Labor Contract	7	6	-14,29%
Ore di formazione erogata	9.552	12.527	31%
Turnover del personale			
Cessazioni	281	475	69,04%
Uomo	56	135	141,07%
Donna	225	340	51,11%
Fino a 30 anni	110	151	37,27%
30-50 anni	159	289	81,76%
Oltre 50 anni	12	35	191,67%
Italia	248	300	20,97%
Eestero	33	175	430,30%



Principali indicatori	2016	2017	Variazione%
Turnover del personale			
Assunzioni	515	520	0,97%
Uomo	95	113	18,95%
Donna	420	407	-3,10%
Fino a 30 anni	260	242	-6,92%
30-50 anni	246	271	10,16%
Oltre i 50 anni	9	7	-22,22%
Italia	396	336	-15,15%
Estero	119	184	54,62%
Risorse full time	772	723	-6,35%
% su totale organico	50,09%	45,59%	
Risorse part time	769	863	12,22%
% su totale organico	49,90%	54,41%	



Diversità e pari opportunità

Il Codice Etico di Bialetti trova fondamento, tra l'altro, nel “principio dell'uguaglianza, intesa come volontà di garantire pari opportunità senza alcuna discriminazione basata sulle opinioni politiche, sindacali, religiose ovvero in base alla razza, nazionalità, età, sesso, orientamento sessuale, stato di salute e in genere qualsiasi caratteristica intima della persona umana in ottemperanza a quanto sancito dall'art. 3 della Costituzione”.

Bialetti, nel rispetto di tutte le leggi, regolamenti e politiche aziendali in vigore, si impegna a:

- selezionare, assumere, retribuire, formare e valutare le persone in base a criteri di merito, di competenza e professionalità, senza alcuna discriminazione politica, sindacale, religiosa, razziale, di lingua e di sesso come sancito dall'art. 3 della Costituzione;
- assicurare un ambiente di lavoro in cui i rapporti tra colleghi siano improntati alla lealtà, correttezza, collaborazione, rispetto reciproco e fiducia;
- offrire condizioni di lavoro adeguate dal punto di vista della sicurezza e della salute, nonché rispettose della personalità morale di tutti;
- contrastare qualsiasi forma d'intimidazione, ostilità, isolamento, indebita interferenza, condizionamento o molestia, di natura sessuale o di qualunque altro tipo o genere;
- garantire che, in una cornice di reciproci diritti e doveri, siano assicurate al lavoratore la possibilità di esprimere la propria personalità ed una ragionevole protezione della sua sfera di riservatezza nelle relazioni personali e professionali;
- intervenire in caso di atteggiamenti non conformi ai principi sopra esposti.

Il gruppo ha partecipato al *Diversity Day Roma* all'Università Tor Vergata³ tenutosi il 22 novembre 2017 presentandosi al più grande evento riservato all'inserimento lavorativo di persone con disabilità e appartenenti a categorie protette.

³ L'indagine è stata condotta da Panorama e Statista per misurare la soddisfazione dei lavoratori. La ricerca indipendente è stata condotta intervistando 15 mila lavoratori di aziende con più di 250 dipendenti (si tratta di una platea di oltre 1.900 imprese): alle persone, consultate in maniera anonima (le aziende non sono state coinvolte), sono state poste una dozzina di domande. Il risultato dell'indagine è una lista di 400 aziende, che hanno ottenuto un punteggio superiore alla media. Fonte: <https://www.panorama.it/economia/aziende/400-aziende-dove-dipendenti-italiani-lavorano-meglio>.

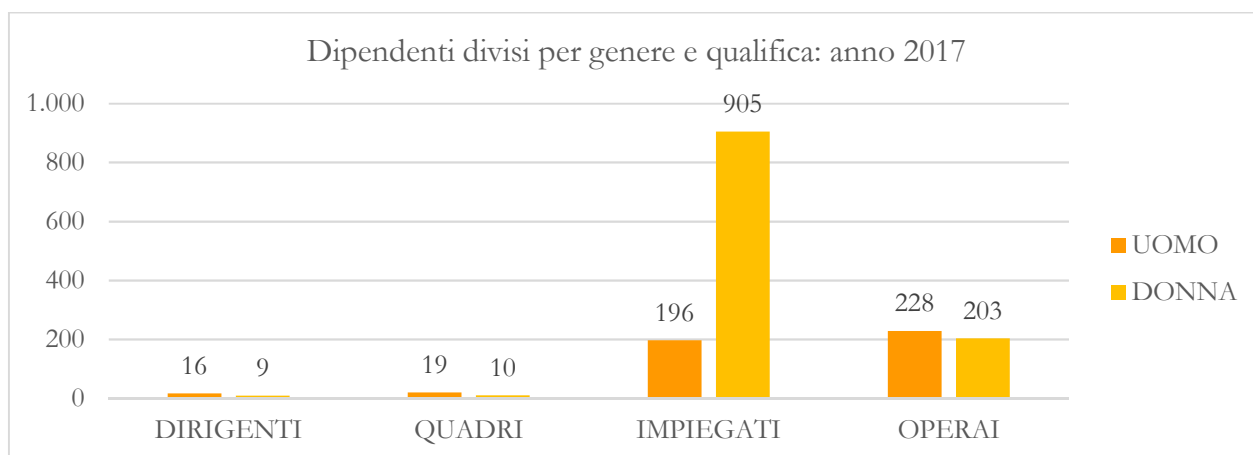


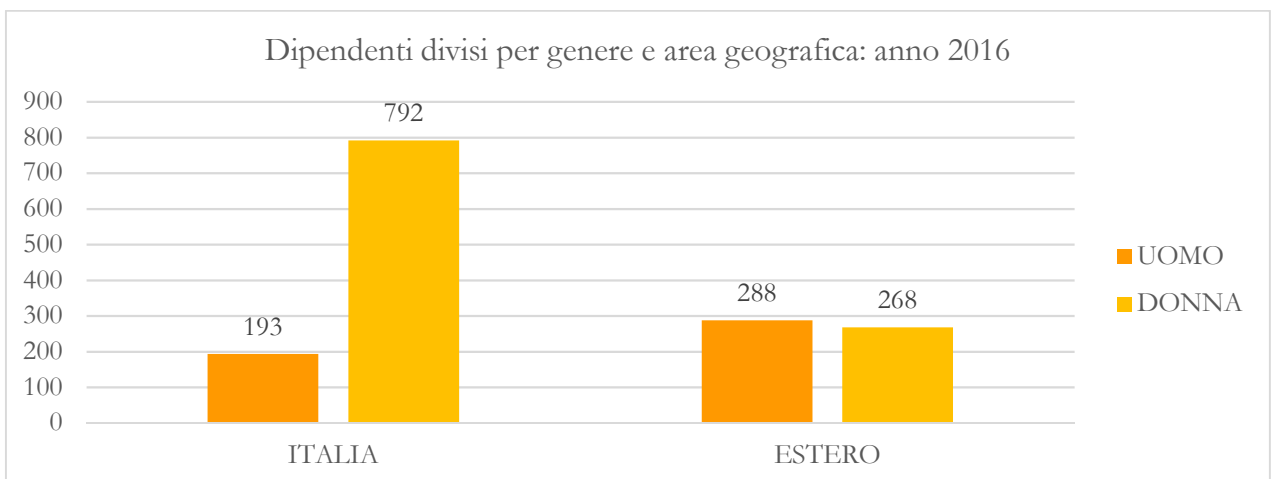
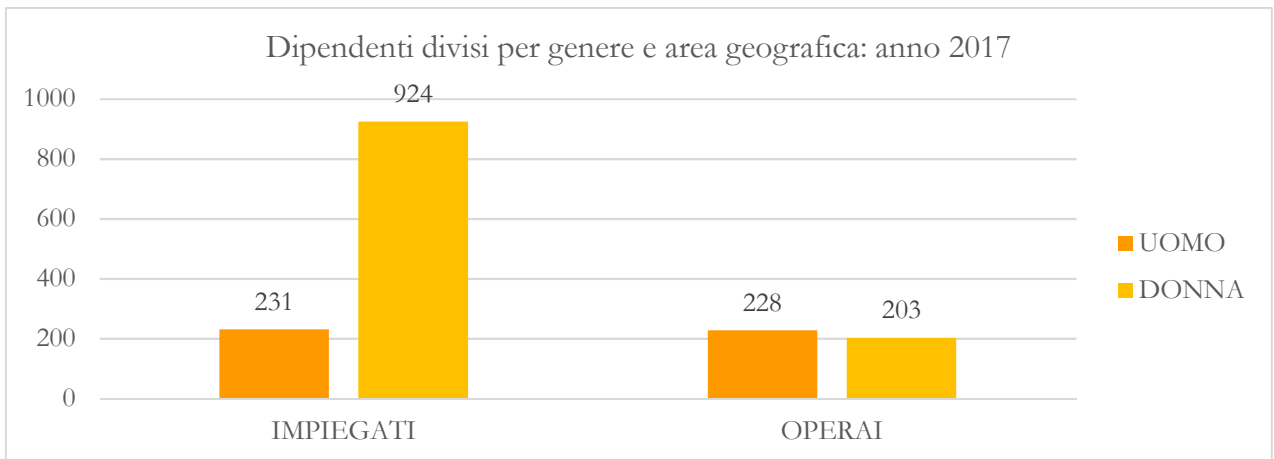
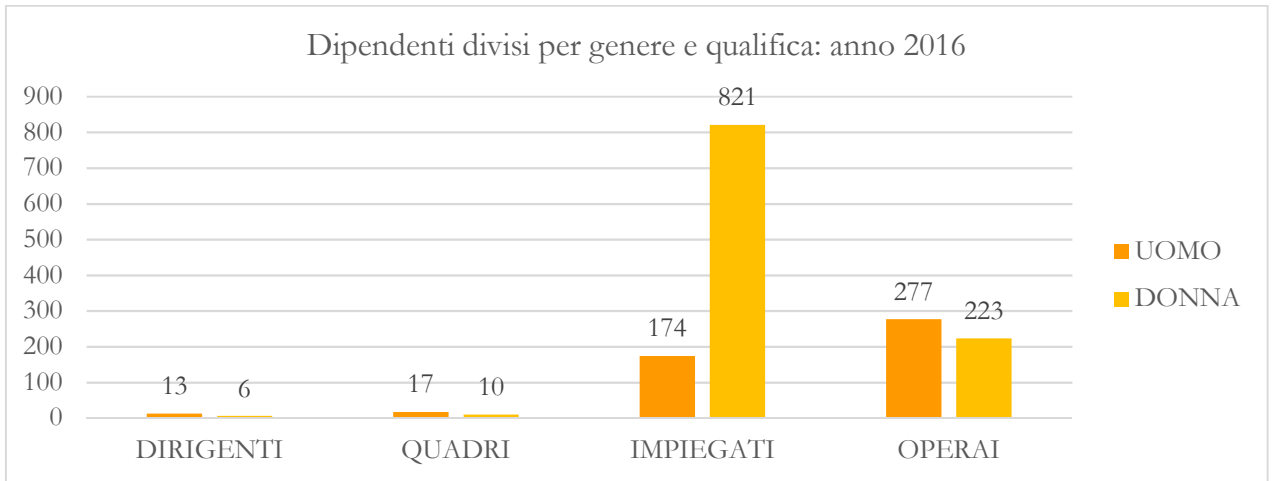


Genere

Al 31 dicembre 2017 le donne impiegate nel Gruppo sono 1.127, pari al 71% dell'organico. Nell'anno 2017 le donne impiegate nel gruppo rappresentano il 36% dei dirigenti, il 34% dei quadri, l'82% degli impiegati e il 47% degli operai.

Nell'anno 2016 le donne impiegate nel Gruppo erano 1.060, pari al 69% dell'organico. Nell'anno 2016 le donne impiegate nel gruppo rappresentavano il 32% dei dirigenti, 37% dei quadri, 83% degli impiegati e 45% degli operai.





Il rapporto del salario effettivo per l'anno 2017 tra uomo e donna per inquadramento è pari a 0,56. La tabella sottostante riporta la remunerazione tra uomo e donna all'interno delle categorie di inquadramento, relative alle società Bialetti Industrie S.p.A., Bialetti Store S.r.l., Bialetti France SARL, Bialetti Store France, Bialetti Store Spain e Bialetti Store Austria.

Qualifica	Rapporto remunerazione Donna/Uomo Anno 2016	Rapporto remunerazione Donna/Uomo Anno 2017
Dirigenti	0,66	0,66
Quadri	0,97	0,95
Impiegati	0,70	0,70
Operai	0,80	0,82

Il tasso di rientro medio, inteso come percentuale di dipendenti ancora in forza dopo 12 mesi dal rientro dal congedo parentale, è pari al 100%. Tale dato, nel dettaglio, si riferisce alle società Bialetti Industrie SpA, Bialetti Store Srl a s.u. e CEM Bialetti (tale dato non include la società Bialetti Stainless Steel).

Società	Numero dipendenti in congedo parentale Anno 2016	Percentuale di rientro al lavoro Anno 2016	Numero dipendenti in congedo parentale Anno 2017	Percentuale di rientro al lavoro Anno 2017
Bialetti Industrie SpA	7	100%	7	100%
Bialetti Store Srl a s.u.	74	100%	118	100%
CEM Bialetti	4	100%	4	100%

Età e anzianità aziendale

Nell'anno 2017, la maggioranza dei dipendenti (44%) del Gruppo Bialetti ha un'età compresa tra i 31 e i 40 anni, mentre il 32% ha avuto un'età inclusa tra i 20 e i 30 anni. Ciò significa che oltre il 75% delle risorse ha un'età inferiore ai 40 anni, a dimostrazione del fatto che il Gruppo Bialetti investe con determinazione crescente nei giovani talenti.

Anche nell'anno 2016, la maggioranza dei dipendenti (38%) del Gruppo Bialetti aveva un'età inclusa tra i 31 e i 40 anni, mentre il 29% aveva un'età inclusa tra i 20 e i 30 anni. Ciò significa che più della metà delle risorse aveva un'età inferiore ai 40 anni.



Di seguito i dati nel dettaglio:

Fascia d'età	Percentuale - anno 2016	Percentuale - anno 2017
30 – 40 anni	38%	44%
20 – 30 anni	29%	32%
40 – 50 anni	24%	20%
50 – 60 anni	8%	4%
Oltre i 60 anni	1%	-

Per quanto riguarda l'anzianità aziendale, nell'anno 2017 il 26% dei dipendenti è entrato in Azienda nel corso d'anno, un dato direttamente correlato alla continua espansione del Gruppo, soprattutto nel mondo retail, mentre il 19% delle risorse è nel Gruppo da più di 8 anni.

Dati sostanzialmente simili per quanto riguarda l'anno precedente. Infatti il 33% dei dipendenti era entrato in Azienda nel corso del 2016, un dato direttamente correlato alla forte e recente crescita del Gruppo, soprattutto nel mondo retail, mentre il 21% delle risorse era già nel Gruppo da più di 8 anni.

Di seguito i dipendenti divisi per fasce relative all'anzianità aziendale:

Anzianità aziendale	Percentuale – anno 2016	Percentuale – anno 2017
Meno di 1 anno	33%	26%
1-2 anni	20%	18%
2-4 anni	14%	23%
4-8 anni	12%	14%
Più di 8 anni	21%	19%

Organico suddiviso per fasce d'età

Età dipendenti - anno 2017						
QUALIFICA	20 - 30 anni	30 - 40 anni	40 - 50 anni	50 - 60 anni	> 60 anni	TOTALE
<i>DIRIGENTI</i>	0	9	9	7	0	25
<i>QUADRI</i>	0	9	16	4	0	29
<i>IMPIEGATI</i>	396	498	172	35	0	1.101
<i>OPERAI</i>	117	173	120	21	0	431
TOTALE	513	689	317	67	0	1.586



Età dipendenti - anno 2016						
QUALIFICA	20 - 30 anni	30 - 40 anni	40 - 50 anni	50 - 60 anni	> 60 anni	TOTALE
DIRIGENTI	0	5	8	6	0	19
QUADRI	1	10	13	3	0	27
IMPIEGATI	379	430	153	32	1	995
OPERAI	76	140	192	78	14	500
TOTALE	456	585	366	119	15	1.541

Organico suddiviso per anzianità aziendale

Anzianità aziendale - anno 2017						
QUALIFICA	< 1 anno	1 - 2 anni	2 - 4 anni	4 - 8 anni	> 8 anni	TOTALE
DIRIGENTI	0	3	5	9	8	25
QUADRI	3	6	5	7	8	29
IMPIEGATI	327	238	293	140	103	1.101
OPERAI	85	48	60	62	176	431
TOTALE	415	295	363	218	295	1.586

Anzianità aziendale - anno 2016						
QUALIFICA	< 1 anno	1 - 2 anni	2 - 4 anni	4 - 8 anni	> 8 anni	TOTALE
DIRIGENTI	2	2	5	3	7	19
QUADRI	5	4	3	7	8	27
IMPIEGATI	377	249	142	124	103	995
OPERAI	125	56	70	47	202	500
TOTALE	509	311	220	181	320	1.541

Turnover

Nel corso del 2017 sono state assunte all'interno del Gruppo 520 persone. La crescita è conseguenza principalmente dello sviluppo nel settore Retail, sia in Italia, che all'Estero.

Durante il 2017 è stata potenziata la presenza in Italia (sono stati aperti 16 punti vendita), in Francia (aperti 17 nuovi punti vendita) e in Austria (2 punti vendita).

Tra gli assunti, il 47% è rappresentato da giovani di età inferiore ai 30 anni, a dimostrazione dell'impegno del Gruppo a voler investire sulle nuove generazioni.

Sempre tra gli assunti, il 78% è rappresentato da persone di sesso femminile.

Nel corso dell'anno 2017, le persone che hanno lasciato il Gruppo sono state 475, di cui 128 per cessazione di contratti a termine.



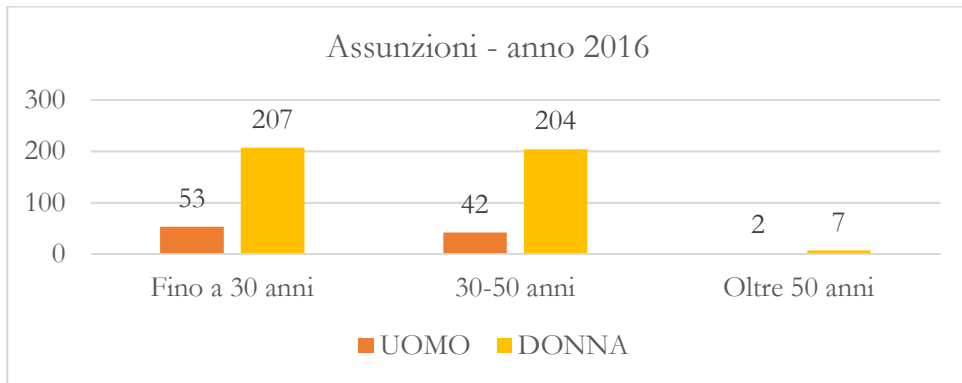
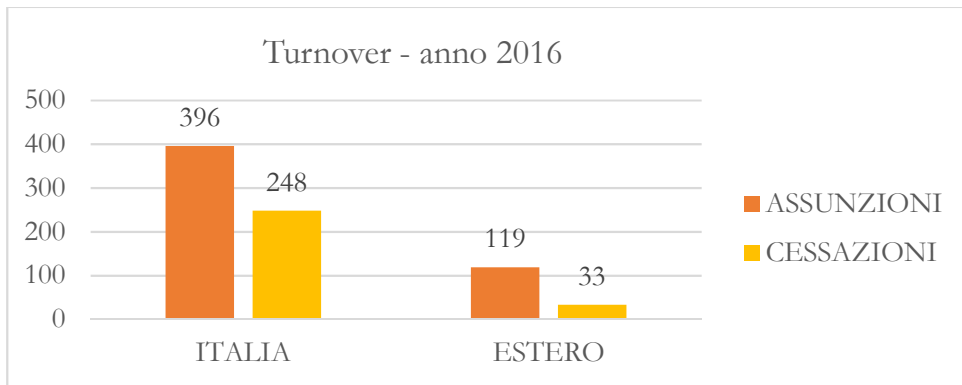
Nel corso del 2016 erano state assunte nel Gruppo oltre 500 persone. Anche per quest'anno, la crescita è da collegarsi principalmente allo sviluppo della rete dei punti vendita diretti ed al rafforzamento delle strutture corporate.

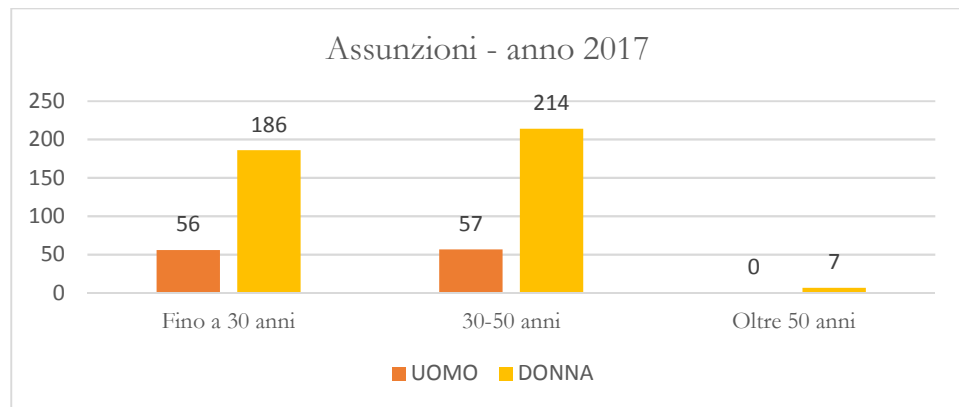
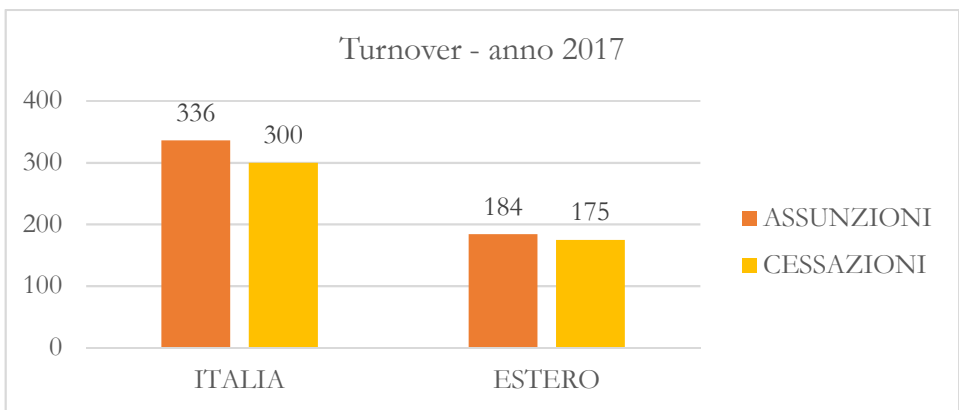
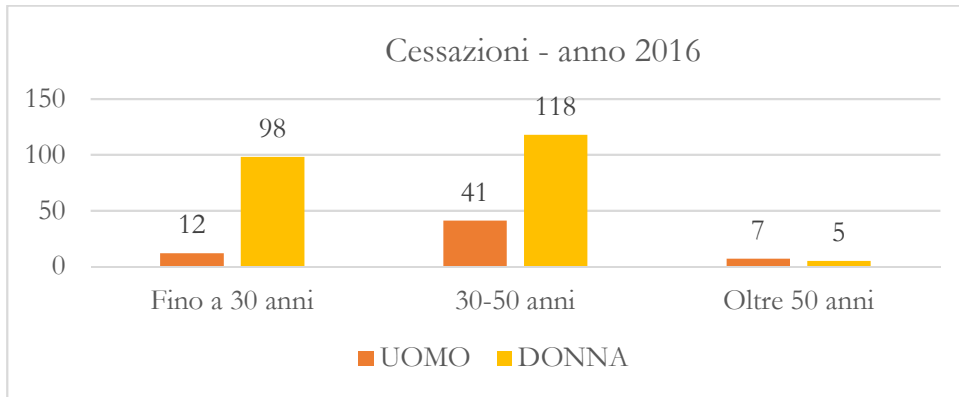
Durante il 2016 è stata potenziata la presenza in Francia e in Spagna, con l'apertura di 13 negozi in territorio francese e 4 in territorio spagnolo.

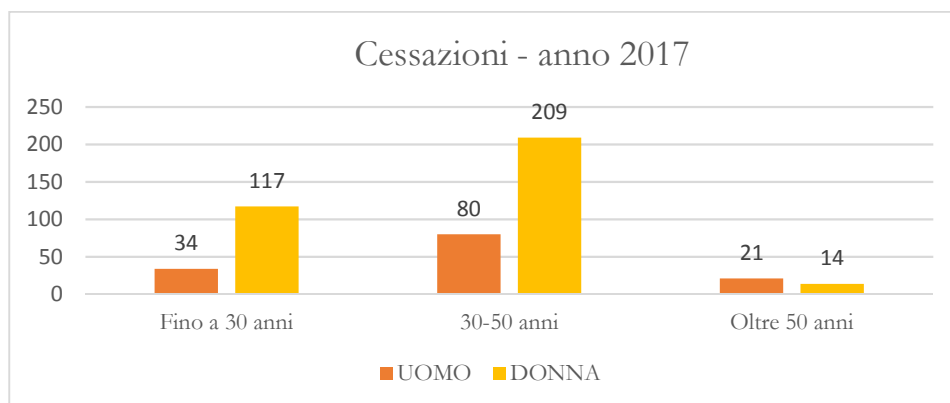
Tra gli assunti, il 50% è rappresentato da giovani di età inferiore ai 30 anni, a dimostrazione dell'impegno del Gruppo a voler investire sulle nuove generazioni.

Sempre tra gli assunti, l'80% è rappresentato da persone di sesso femminile.

Nel corso dell'anno 2016, le persone che hanno lasciato il Gruppo sono state circa 280, di cui 63 per cessazione di contratti a termine.







Organico appartenente a categorie protette

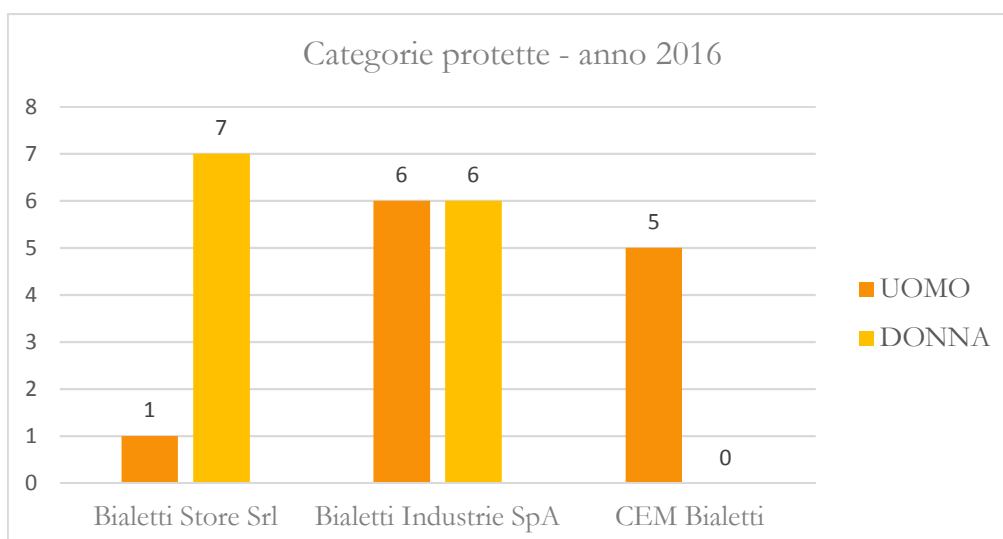
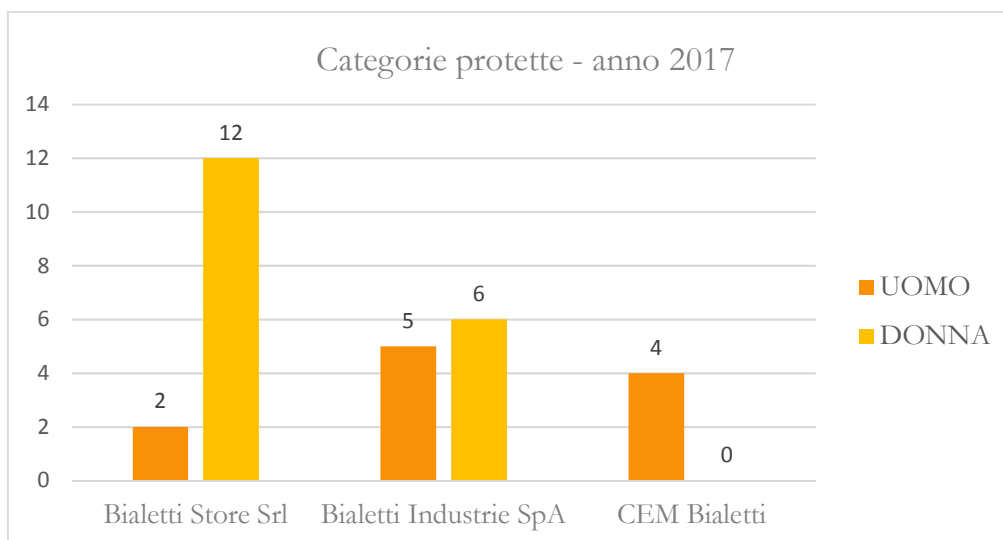
Al 31 dicembre 2017, l'organico appartenente a categorie protette del Gruppo Bialetti è pari a 30 dipendenti (incremento del 20% rispetto al 2016). Nel dettaglio:

- Bialetti Industrie S.p.A. impiega 11 operai appartenenti alle categorie protette, 5 maschi e 6 femmine.
- Bialetti Store Srl, impiega 14 dipendenti (che hanno qualifica di impiegati)
- CEM Bialetti, impiega 4 dipendenti (con qualifica di operai).

L'organico appartenente a categorie protette del Gruppo Bialetti relativamente all'anno 2016 era pari a 25 dipendenti. Nel dettaglio:

- Bialetti Industrie S.p.A. impiegava 12 operai appartenenti alle categorie protette, 6 maschi e 6 femmine.
- Bialetti Store Srl, impiegava 8 dipendenti (che hanno qualifica di impiegati)
- CEM Bialetti, impiegava 5 dipendenti (con qualifica di operai).





Formazione

La formazione svolge un ruolo chiave nel processo di valorizzazione delle persone. È infatti un importante strumento per sviluppare e consolidare le competenze individuali e al tempo stesso per diffondere i valori e la strategia del Gruppo.

Nell'anno 2017 sono state complessivamente erogate 12.527 ore di formazione e addestramento, con il coinvolgimento di oltre 650 partecipanti in Italia e all'estero. Il valore economico dell'investimento è stato pari a 211.560 euro (dato relativo a Bialetti Industrie SpA e Bialetti Store Srl).



Circa il 60% delle ore di formazione erogate corrisponde a formazione in materia di salute, sicurezza e ambiente, mentre il 26% della formazione è stata erogata nell'ambito del progetto Academy di Bialetti Store.

Le altre aree su cui il Gruppo ha investito al fine di garantire la formazione hanno riguardato:

- Corsi di Lingue Straniere (inglese, francese, spagnolo e tedesco);
- Formazione al Personale operativo al Call Center (tecniche di gestione del cliente e gestione delle emozioni);
- Formazione sul D. Lgs 231/01.

Nell'anno 2016 erano state complessivamente erogate circa 9.552 ore di formazione e addestramento, con il coinvolgimento di oltre 600 partecipanti in Italia e all'estero. Il valore economico dell'investimento è stato pari a 122.000 euro (dato relativo a Bialetti Industrie SpA e Bialetti Store Srl).

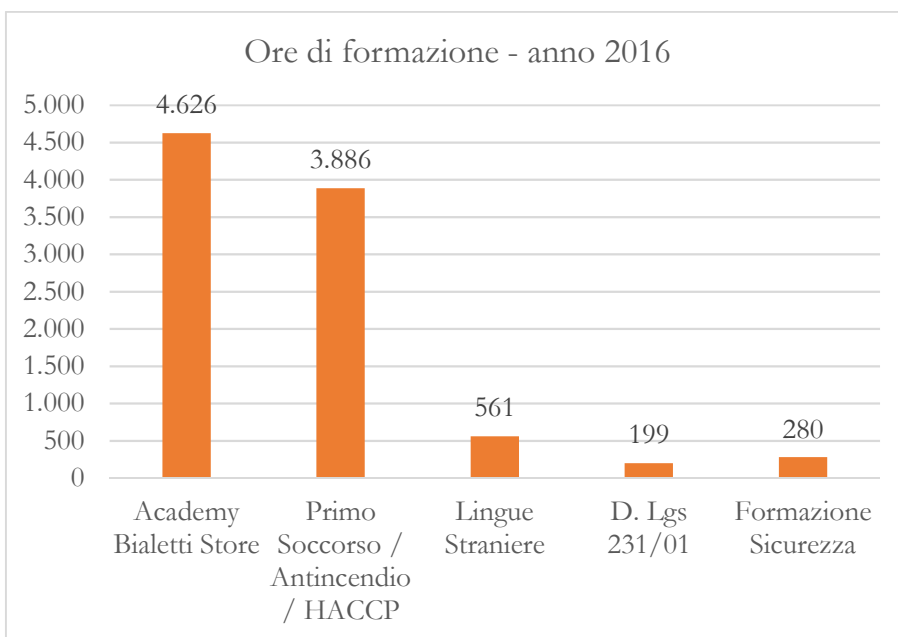
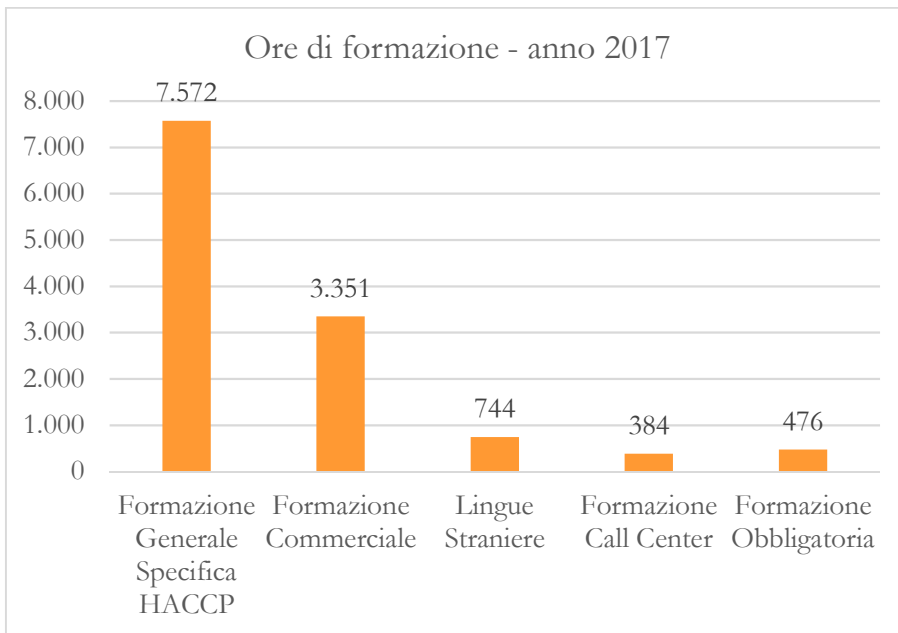
Circa il 43% delle ore di formazione erogate corrisponde a formazione in materia di salute, sicurezza e ambiente, mentre il 48% della formazione è stata erogata nell'ambito del progetto Academy di Bialetti Store, finalizzato alla formazione del personale di vendita addetto nei negozi attraverso la realizzazione del "cerimoniale di vendita Bialetti".

Le altre aree su cui il Gruppo ha investito al fine di garantire la formazione hanno riguardato:

- Corsi di Lingue Straniere (inglese, francese e spagnolo);
- Formazione sul D. Lgs 231/01.

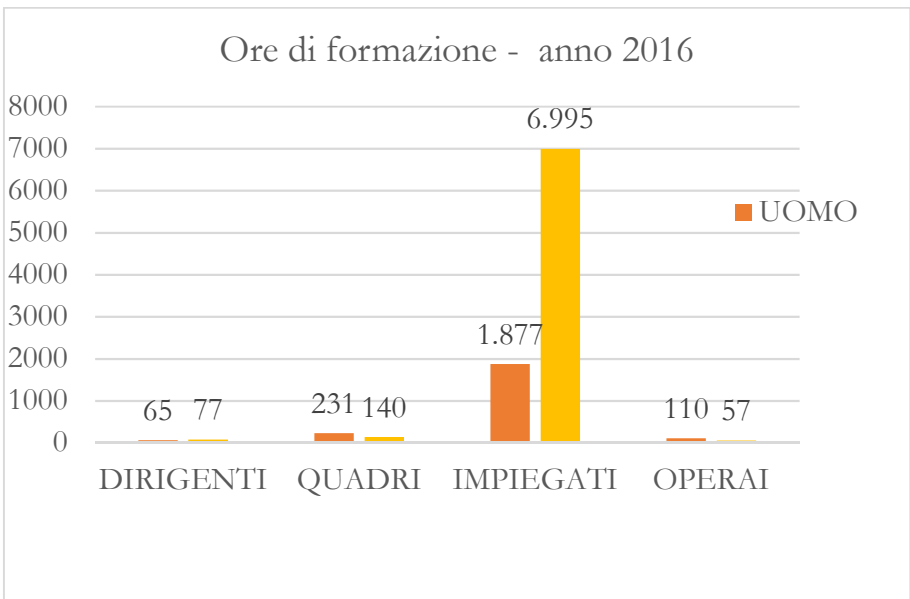
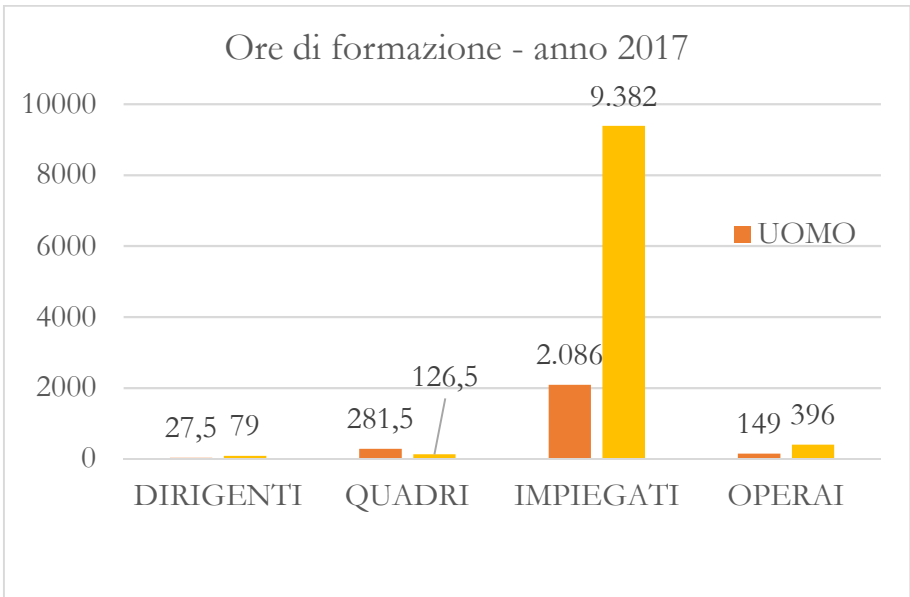
La formazione sui temi previsti dal D. Lgs 231/2001 è stata erogata attraverso lezioni d'aula con docente per quadri e operai, mentre per dirigenti e impiegati è stato utilizzato lo strumento della formazione e-learning. La formazione relativa alle lingue straniere (inglese, francese e spagnolo) si è svolta in aula, presso la Sede di Coccaglio.





I dipendenti coinvolti in attività formative nell'anno 2017 sono stati per il 91% impiegati (92% nel 2016), per il 3% quadri (4% nel 2016) e per il 4% operai (2% nel 2016).





Academy Bialetti Store

Academy Bialetti Store, nata nel 2016, è una “accademia di formazione interna” rivolta agli Area Manager e ai responsabili dei punti vendita monomarca Bialetti.

La finalità dell’iniziativa è quella di migliorare l’immagine percepita del Brand, la qualità del servizio offerto ai clienti e i risultati di business, oltre che accrescere il senso di appartenenza all’Azienda.

Nello specifico, Academy Bialetti Store punta al potenziamento delle capacità gestionali, di leadership, di *people management* e di vendita.

A tale scopo è stato costituito in una prima fase un gruppo di formatori interni con il supporto di una società esterna di consulenza specializzata ed è stato redatto il Manuale di Vendita Bialetti consegnato a tutti gli addetti alla vendita.

Nel 2017 sono stati coinvolti 220 addetti per un totale di 3.351 ore di formazione.

Salute e sicurezza sul lavoro

Il Codice Etico di Bialetti stabilisce che la società “crede che la piena compatibilità delle proprie attività con la salute, la sicurezza dei lavoratori, il territorio, le risorse naturali e l’ambiente circostante costituisca condizione primaria sia per l’accettabilità dei propri impianti e delle proprie attività operative sia per il raggiungimento dei propri obiettivi di sviluppo.

Bialetti pertanto si impegna costantemente affinché l’operatività aziendale di tutte le Società del Gruppo si svolga nel totale rispetto della salute, della sicurezza dei dipendenti e dei terzi, nonché dell’ambiente inteso nel senso più ampio, considerando con attenzione tali fattori sin dalla predisposizione dei budget operativi e degli investimenti, annuali e pluriennali e promuovendo l’adozione di tecnologie volte alla salvaguardia ambientale ed all’efficienza energetica.

Bialetti nel suo essere impresa socialmente responsabile vuole:

- porre al primo posto tra le proprie priorità la sicurezza, la tutela della salute delle persone, il rispetto dell’ambiente e delle risorse naturali ed avere su questi argomenti un dialogo continuo, franco e costruttivo con i propri interlocutori;



- rispettare la legislazione vigente, eventualmente integrandola anche con proprie normative interne ove necessario e/od opportuno, ovunque eserciti delle attività ed a qualunque livello di responsabilità;
- impegnarsi perché le persone sviluppino la cultura della sicurezza, tramite formazione, informazione, dialogo ed un impegno responsabile e continuo in cui leadership ed esempio del management mirino all'eccellenza;
- privilegiare, nella scelta dei propri partner, soggetti che operino secondo i medesimi principi;
- promuovere ed attuare ogni ragionevole iniziativa finalizzata a minimizzare i rischi ed a rimuovere le cause che possano mettere a repentaglio la sicurezza e la salute di tutte le persone presenti nel territorio ove sono situate le proprie realtà operative;
- sviluppare una continua opera di informazione, sensibilizzazione e formazione affinché i principi di tutela della salute, della sicurezza e dell'ambiente si consolidino a tutti i livelli aziendali quale patrimonio condiviso.”

La tabella seguente contiene i dati infortunistici di Bialetti Industrie, Bialetti Store e CEM Bialetti. Relativamente al tasso di assenteismo, è esclusa la società Bialetti Stainless Steel.

Nell'anno 2016 non ci sono stati decessi.

Indici infortunistici di Gruppo	2016	2017
Indice di incidenza Gruppo ¹	17,52	11,98
Indice frequenza infortuni Gruppo ²	3,89	2,64
Indice frequenza infortuni Gruppo ³	19,46	13,20
Indice giornate di lavoro perse ⁴	60,06	35,16
Tasso assenteismo Gruppo ⁵	13.516,79	13.108,47
Numero infortuni sul lavoro Gruppo ⁶	27	19

(1) Rapporto tra il numero di infortuni e il numero totale dei dipendenti moltiplicata per 1.000

(2) Rapporto tra il numero di infortuni con astensione dal lavoro e le ore lavorate nell'anno, moltiplicato per 200.000 (50 settimane lavorative per 40 ore per 100 dipendenti (Fonte ILO, come richiesto da GRI). Utilizzando tale fattore il tasso è correlato al numero di impiegati e non al totale delle ore.

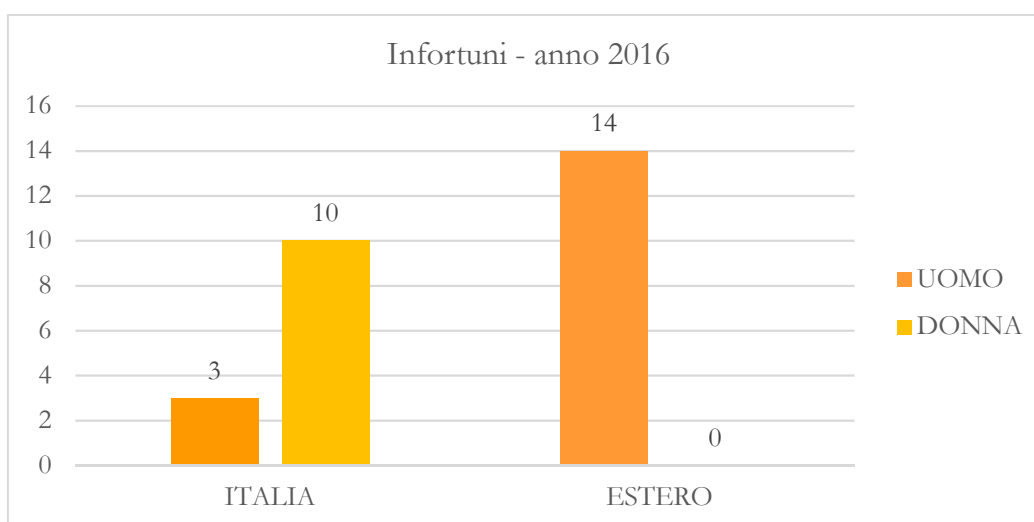
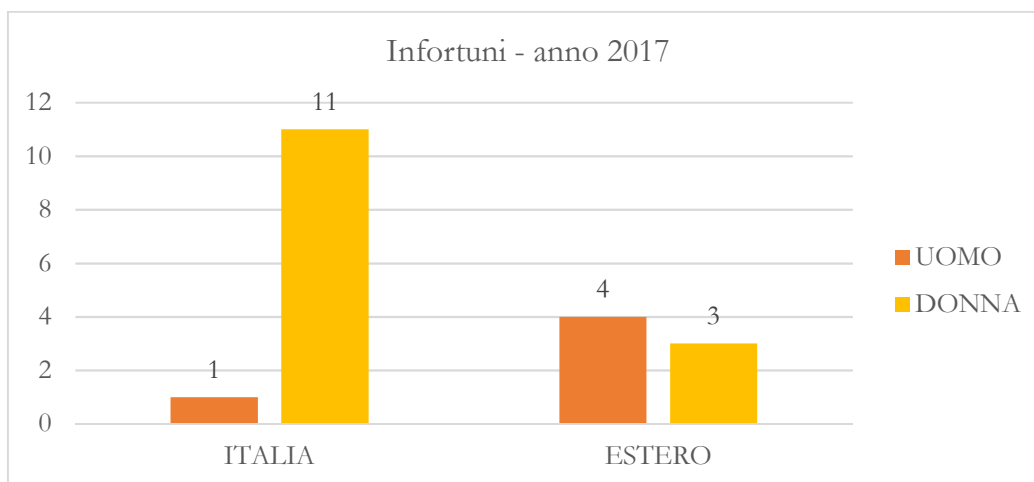
(3) Per agevolare il confronto con altre fonti, si riporta un secondo indice di frequenza infortuni calcolato utilizzando un fattore di moltiplicazione pari a 1.000.000.

(4) Rapporto tra le giornate non lavorate per infortunio e le ore lavorate nell'anno, moltiplicato per 200.000 (Fonte ILO come richiesto dalle linee guida GRI).

(5) Rapporto tra il totale delle ore effettive di malattia, infortunio, sciopero e assenze non retribuite e il totale delle ore lavorative, moltiplicato per il coefficiente 200.000 (Fonte ILO come richiesto dalle linee guida GRI).

(6) Sono considerate tutte le tipologie di infortunio, anche quelli non gravi che non comportano assenza prolungata da lavoro.





Infortuni Italia 2017						
Società	Infortuni	Ore Lavorate	Indice frequenza infortuni 1	Indice frequenza infortuni 2	Ore Assenza totali	Percentuale Assenze
Bialetti Industrie	0	218.881,00	0,00000	0,000	3.053,0	0,014
Bialetti Store	12	939.615,21	2,5542	12,771	23.638,0	0,025
TOTALE	12	1.158.496,21	2,0717	10,358	26.691,0	0,023

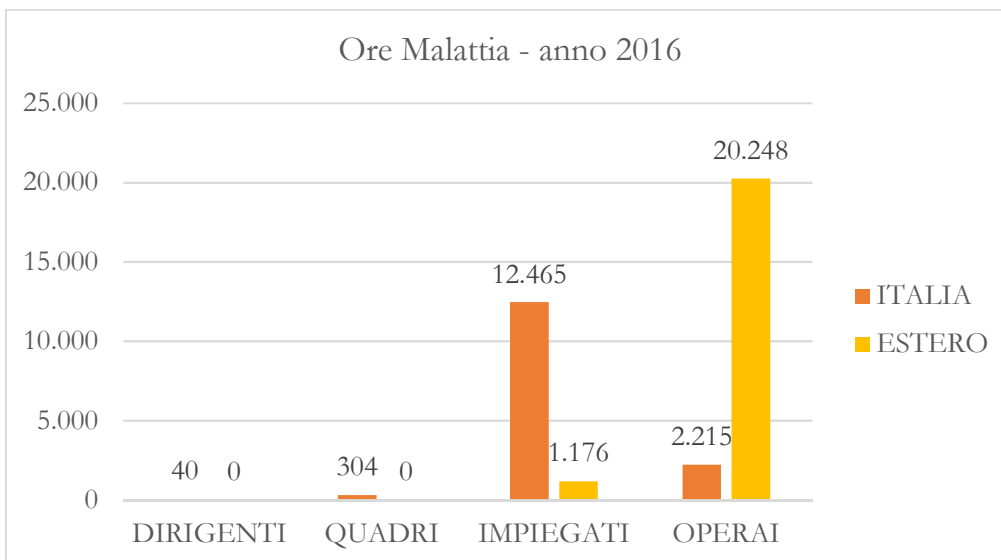
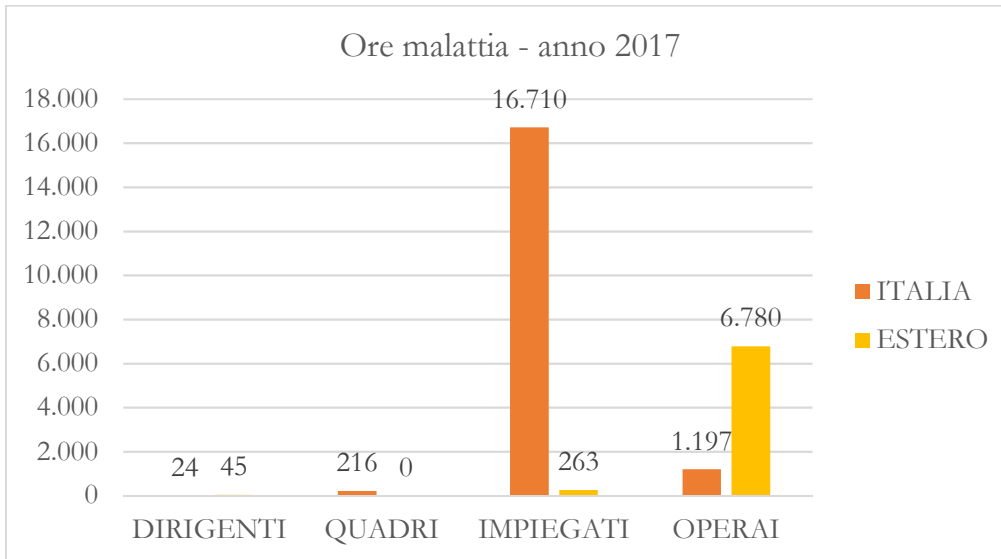
Infortuni Estero 2017						
Società	Infortuni	Ore Lavorate	Indice frequenza infortuni 1	Indice frequenza infortuni 2	Ore Assenza totali	Percentuale Assenze
CEM Bialetti	7	280.634,00	4,98870	24,944	67.633,0	0,24
Bialetti BSS	-	-	-	-	-	-
TOTALE						

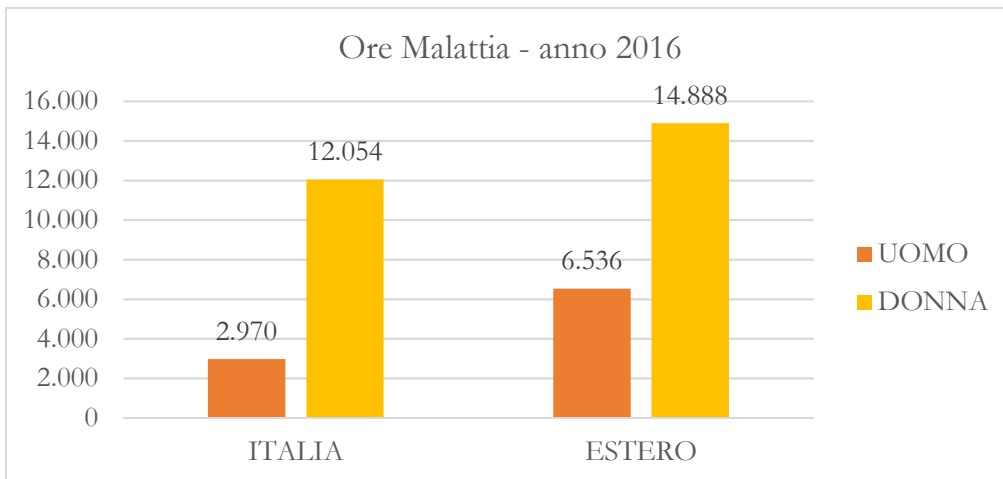
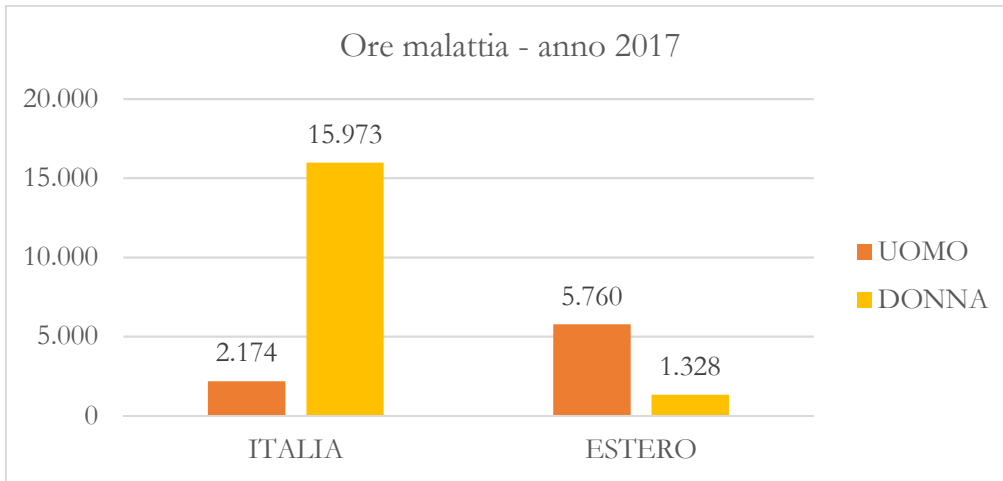
Infortuni Italia 2016						
Società	Infortuni	Ore Lavorate	Indice frequenza infortuni 1	Indice frequenza infortuni 2	Ore Assenza totali	Percentuale Assenze
Bialetti Industrie	2	215.161	1,85907	9,295	3.933,0	0,018
Bialetti Store	11	847.653,36	2,5954	12,977	19.625,0	0,023
TOTALE	13	1.062.814,36	2,4463	12,232	23.558,0	0,022



Infortuni Estero 2016						
Società	Infortuni	Ore Lavorate	Indice frequenza infortuni 1	Indice frequenza infortuni 2	Ore Assenza totali	Percentuale Assenze
CEM Bialetti	14	324.098	8,63936	43,197	70.175,0	0,22
Bialetti BSS	-	-	-	-	-	-
TOTALE	14	324.098,00	8,6394	43,197	70.175,00	0,22

Ore di Malattia





Ore malattia - anno 2017			
AREA	ITALIA	ESTERO	TOTALE
<i>DIRIGENTI</i>	24	45	69
<i>QUADRI</i>	216	0	216
<i>IMPIEGATI</i>	16.710	263	16.973
<i>OPERAI</i>	1.197	6.780	7.977
TOTALE	18.147	7.088	25.235

Ore malattia - anno 2017			
AREA	UOMO	DONNA	TOTALE
<i>ITALIA</i>	2.174	15.973	18.147
<i>ESTERO</i>	5.760	1.328	7.088
TOTALE	7.934	17.301	25.235

Ore malattia - anno 2016			
AREA	ITALIA	ESTERO	TOTALE
<i>DIRIGENTI</i>	40	0	40
<i>QUADRI</i>	304	0	304
<i>IMPIEGATI</i>	12.465	1.176	13.641
<i>OPERAI</i>	2.215	20.248	22.463
TOTALE	15.023	21.424	36.447

Ore malattia - anno 2016			
AREA	UOMO	DONNA	TOTALE
<i>ITALIA</i>	2.970	12.054	15.023
<i>ESTERO</i>	6.536	14.888	21.424
TOTALE	9.506	26.942	36.447



Sistema retributivo e di incentivazione

Si rinvia alla Relazione sulla Remunerazione dell'anno 2016 e 2017, disponibile sul sito www.bialettigroup.com, sezione Investor Relations, Corporate Governance.



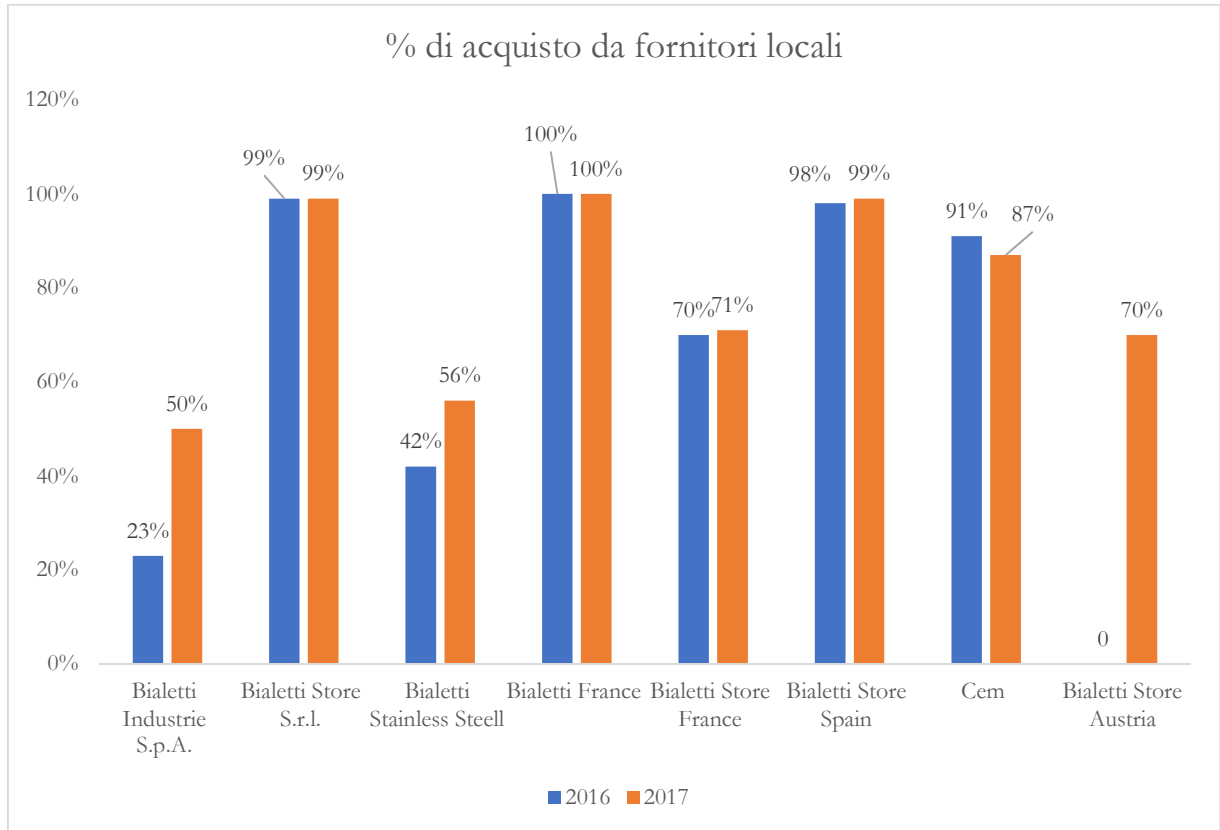
2. Fornitori

Il Gruppo pianifica a livello centrale il fabbisogno di materie prime, materiali e servizi e le relative necessità di approvvigionamento, che vengono canalizzate attraverso l'ufficio acquisti. Il Gruppo attribuisce una significativa importanza alla pianificazione e gestione degli acquisti, sia per quanto riguarda la selezione dei fornitori di materie prime, semilavorati e prodotti finiti e l'ottenimento delle migliori condizioni sul mercato nazionale ed internazionale, in termini economici e in termini di qualità dei prodotti, sia come momento fondamentale del processo produttivo per mantenere i parametri di qualità e di eccellenza che contraddistinguono i prodotti del Gruppo.

Il Gruppo affida a fornitori esterni con i quali intrattiene rapporti consolidati: (i) alcune fasi della produzione degli strumenti da cottura in alluminio (es.: finitura), per soddisfare eventuali picchi di domanda; (ii) alcune fasi della produzione delle caffettiere in alluminio che necessitano di particolare specializzazione (es.: smerigliatura, brillantatura e verniciatura). La produzione di una parte degli strumenti da cottura e delle caffettiere in acciaio inox, caffettiere elettriche e macchine espresso viene affidata a fornitori localizzati sui mercati asiatici.



La tabella sotto riportata indica - relativamente al fatturato d'acquisto di beni e servizi 2016 e 2017 - la percentuale di fornitori nazionali (intesi quali fornitori che hanno sede nello stato di appartenenza delle società incluse nel perimetro di analisi) e di fornitori internazionali.



Bialetti Industrie attua una politica di determinazione del parco fornitori in accordo con il proprio codice etico.

Bialetti considera i propri fornitori una primaria fonte di successo competitivo; nello specifico il rapporto con i fornitori deve essere ispirato ai principi di legalità, correttezza, trasparenza e imparzialità sostenibilità, integrità e riservatezza.

In linea con i principi suindicati, Bialetti si avvale di meccanismi di scelta dei fornitori volti a garantire pari opportunità ad ognuno di essi, attraverso l'impiego di criteri di valutazione ispirati ai principi anzidetti.

Nell'ambito della gestione dei processi di acquisto viene richiesto di:

- indirizzare verso il miglior interesse del Gruppo un'oggettiva attività di selezione e qualifica tecnica, finanziaria, organizzativa ed etica dei potenziali fornitori;



- prevedere e stimolare regolari attività di controllo sulla qualità dei beni e servizi acquistati e sui tempi di consegna;
- gestire con correttezza gli eventuali casi di non conformità dei beni e/o servizi ricevuti rispetto agli standard contrattuali, ed in generale i casi di mancato rispetto degli obblighi contrattuali da parte dei fornitori;
- richiedere a tutti i fornitori il rispetto di tutte le normative di volta in volta specificamente rilevanti, con particolare riferimento al tema della sicurezza e della tutela ambientale;
- richiedere a tutti i fornitori di attenersi ai principi del Codice Etico, segnalando qualsiasi comportamento di un fornitore che appaia contrario con esso.

3. Clienti e mercati serviti

L'organizzazione distributiva del Gruppo si sviluppa attraverso una struttura interna e una rete esterna di agenti e intermediari ed è volta a consentire al Gruppo di consolidare i rapporti con i principali clienti nei diversi canali di vendita al pubblico dei consumatori (Canale *Retail*, grande distribuzione organizzata, negozi al dettaglio, negozi specializzati) e nei principali mercati geografici nei quali il Gruppo compete: Italia, Europa, Nord-America ed Estremo Oriente.

In Italia, il Gruppo distribuisce i propri prodotti attraverso i seguenti canali di vendita, indicati in ordine di rilevanza: (i) il canale dei negozi al dettaglio, che comprende anche i negozi monomarca gestiti direttamente dal Gruppo del Canale *Retail*, (ii) il canale della grande distribuzione organizzata; (iii) il Canale promozionale; (iv) il Canale dei grossisti e il Canale dei mercatoni; e (v) una serie altri canali minori che comprendono la distribuzione specializzata, i centri assistenza, il canale *e-commerce*.

Ai normali canali di vendita sul territorio, si sono affiancate le attività di *customer service* e di *e-commerce* attraverso la piattaforma *internet*. Tramite il sito *bialettishop.it* Bialetti è in grado di gestire le vendite *online* dei prodotti del Gruppo.

Il Gruppo presta attività di assistenza post-vendita, svolta internamente mediante una struttura che si avvale di una rete di centri di assistenza esterni dislocati su tutto il territorio nazionale.

L'attività di *marketing* consente di comunicare sul mercato i valori espressi dai marchi del Gruppo. Nel rispetto delle diversità di ciascun marchio, il Gruppo svolge a livello centralizzato (i) le attività a significativo contenuto strategico, quali la messa a punto di modelli e strumenti di *marketing*, nonché (ii) le principali attività generatrici di efficienza in termini di riduzione dei costi, quali l'acquisto di



spazi pubblicitari o il coordinamento della presenza del Gruppo alle fiere nazionali e internazionali di settore.

Il Gruppo opera attraverso una struttura flessibile che si avvale di un ufficio interno e della collaborazione di società esterne specializzate nella consulenza *marketing* e di comunicazione.

In particolare il Gruppo opera attraverso:

- comunicazione pubblicitaria con campagne stampa televisive e su carta stampata;
- fiere di settore legate al mondo della casa (es: Homi – Milano; Ambiente - Francoforte; *International Home and Houseware Show* - Chicago);
- attività promozionali rivolte sia ai clienti del Gruppo sia ai consumatori (es: promozione sul punto vendita);
- attività di relazioni pubbliche e ufficio stampa, di prodotto e istituzionale.

Nel mese di giugno 2016 è stato organizzato un evento speciale per presentare alla stampa l'impianto di torrefazione installato a Coccaglio. Giornalisti e blogger sono stati accolti presso la sede e sono stati guidati alla scoperta del mondo del caffè Bialetti, dalla tostatura dei chicchi verdi al confezionamento delle capsule de "I Caffè d'Italia".

L'attenzione del gruppo alle richieste e ai gusti dei consumatori, spinge ogni anno Bialetti a offrire nuove miscele di caffè in grado di soddisfare gusti differenti; un vero e proprio viaggio sensoriale attraverso le eccellenze dell'espresso all'italiana in cui ciascuno può ritrovare il gusto e l'aroma che più gli appartengono.

Nel corso del 2016-2017 sono state offerte le nuove miscele:

BIO: una miscela dal gusto vellutato e dal corpo intenso grazie alla dominanza di robuste provenienti dall'estremo oriente impreziosita da pregiate arabiche dell'America centrale che danno vita ad un espresso fantastico dalle spiccate note di caramello e mandorle;

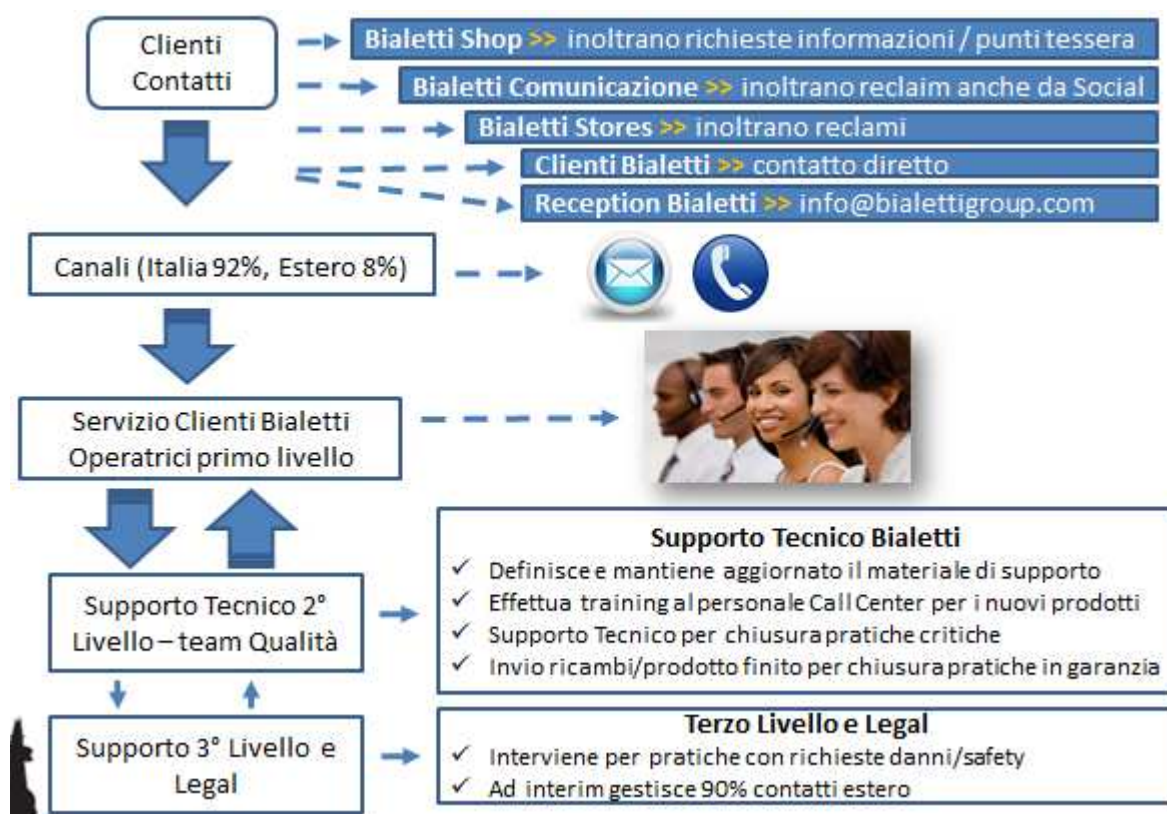
DECA: La tostatura media, unita alle raffinate note aromatiche di cereali e pane tostato, rende questo caffè una piacevole pausa in ogni momento della giornata;

MIDNIGHT: Pregiate arabiche dalle spiccate note vanigliate, si uniscono alle intense robuste indonesiane, dando vita ad un espresso dal gusto delicato e dal corpo pieno, con un fragrante aroma di cereali e vaniglia.



Il customer service

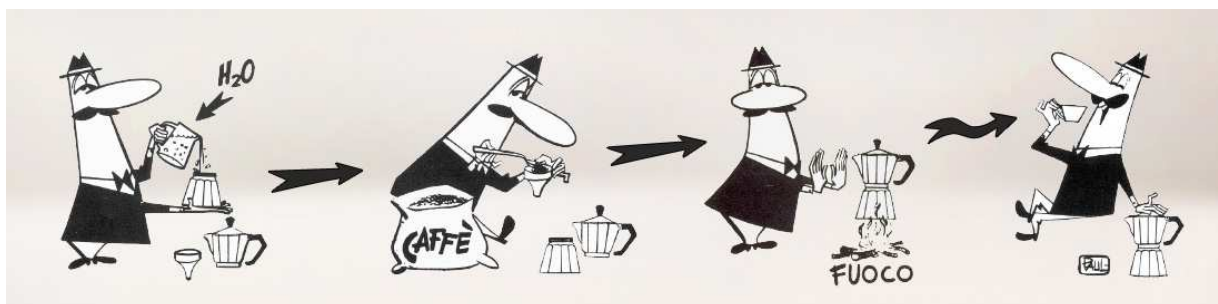
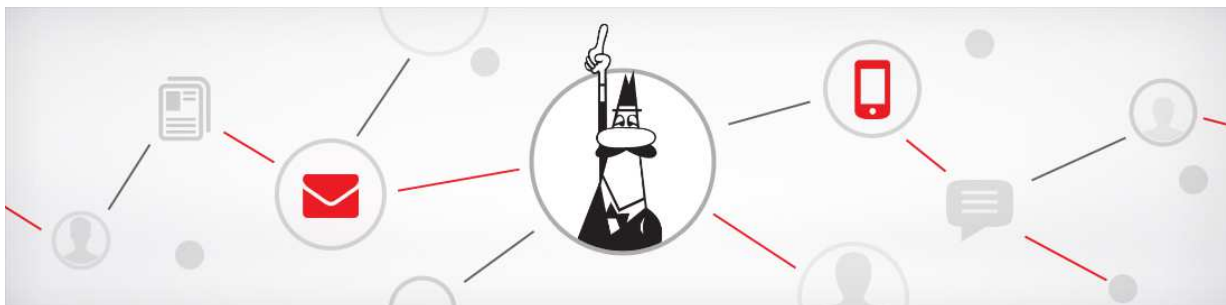
Nel corso del 2017 Bialetti Industrie ha intrapreso la strada di internalizzare il Call Center con l'obiettivo di presidiare direttamente il rapporto con i clienti. La focalizzazione del team di lavoro, sotto la Direzione Qualità, ha permesso una costruzione di una mappa delle chiamate a cui far corrispondere in maniera efficiente ed efficace la posizione dell'azienda nell'ottica dell'unico obiettivo: la soddisfazione del cliente finale.



Le richieste di informazioni e le eventuali lamentele provenienti dai consumatori e dai clienti sono inoltre gestite in modo personalizzato e approfondito: tramite un processo di categorizzazione dei reclami, le problematiche sono verificate in collaborazione con la Direzione Qualità, così da dare al consumatore e al cliente risposte esaustive e puntuali.



Tipologia contatto	2016	2017
Telefonate ricevute	31.923	20.102
Mail ricevute	30.963	31.768
Totale contatti	62.886	51.870



4. Mondo accademico e comunità locali

Bialetti Industrie collabora da anni con Università e Centri di Ricerca. L'obiettivo dell'innovazione continua passa anche attraverso studi congiunti con centri di eccellenza sul territorio nazionale.

In alcuni casi i progetti di ricerca sono in parte finanziati dalla Comunità europea e/o dal Ministero dello Sviluppo Economico italiano.

I progetti affrontati nel corso degli anni 2016 e 2017 si focalizzano su tematiche relative a:

- Efficienza energetica dei prodotti:
- Salute e benessere del consumatore.

In particolare le università con cui collabora Bialetti sono:

Università di Brescia: progetti incentrati sulle abitudini alimentari delle differenti tipologia di consumatori per la migliore ottimizzazione funzionale di alcuni apparecchi.

Politecnico di Torino: collaborazione nella determinazione di sistemi energetici ottimizzati in termini di fonti di calore.

Politecnico di Milano: studi di materiali e analisi di valutazione di processi industriali per l'ottimizzazione degli stessi.

Università di Palermo: collaborazione relativa (i) ad uno studio nutraceutico di determinati composti biofunzionali ottenuti da agrumi di Sicilia finalizzata a realizzare una nuova linea di tisane in capsule Bialetti arricchite di composti salutistici validati dall'Università di Palermo e (ii) allo studio di nuovi materiali biodegradabili e/o compostabili per ridurre l'impatto ambientale legato allo smaltimento delle capsule tradizionali.



I progetti con gli studenti

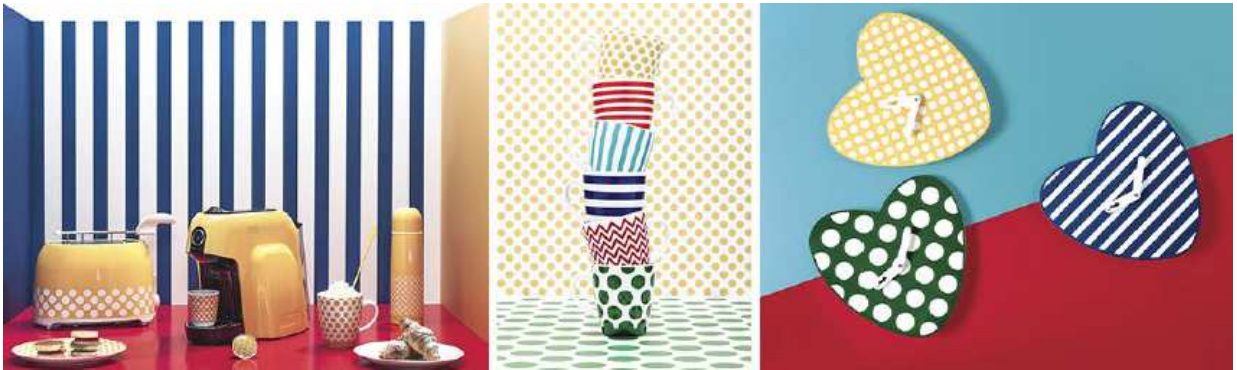
Il Gruppo Bialetti collabora con le migliori Università e *Business School* con le quali ha rapporti consolidati, offrendo la possibilità di percorsi di stage per studenti o neolaureati, sviluppo di progetti, partecipazione a gruppi di lavoro e visite presso le sedi operative.

Durante il 2016 e il 2017 il Gruppo Bialetti ha partecipato al Career Day presso l'Università degli Studi di Brescia.

Gli Stage curricolari durante l'anno 2016 sono stati 4 e hanno visto l'inserimento di studenti nelle seguenti aree: Finance, Marketing e Logistica.

Nel corso del 2017 è stato attivato uno stage curricolare ed ha riguardato l'area Finance.





Appendice

1. Glossario
2. Carta degli Impegni per la Sostenibilità
3. GRI Content Index
4. Attestazione di Conformità
5. Contatti



1. Glossario

Si riporta di seguito un elenco dei termini tecnici utilizzati all'interno del Bilancio di Sostenibilità. Tali termini, salvo diversamente specificato, hanno il significato di seguito indicato.

Canale <i>Retail</i>	Canale di vendita costituito dai negozi monomarca, distribuiti sul territorio italiano, gestiti direttamente dal Gruppo tramite Bialetti Store e operativi all'interno di centri commerciali, <i>outlet</i> e nei centri città.
<i>Cookware</i>	Insieme degli strumenti di cottura e degli accessori da cucina realizzato con differenti materiali (plastica, ceramica, vetro, legno, porcellana e metallo).
EBITDA	<i>Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization</i> . L'EBITDA è definito come utile netto dell'esercizio al lordo degli ammortamenti delle immobilizzazioni materiali ed immateriali, dei proventi e perdite da società collegate, dei proventi e degli oneri finanziari e delle imposte. L'EBITDA è una misura definita ed utilizzata dal Gruppo per monitorare e valutare l'andamento operativo del Gruppo, ma non è definita nell'ambito dagli IFRS; pertanto non deve essere considerata una misura alternativa per la valutazione dell'andamento del risultato operativo del Gruppo. La Società ritiene che l'EBITDA sia un importante parametro per la misurazione della <i>performance</i> del Gruppo in quanto permette di analizzare la marginalità dello stesso eliminando gli effetti derivanti dalla volatilità originata dalle politiche di ammortamento e da elementi economici non ricorrenti. Poiché l'EBITDA non è una misura la cui determinazione è regolamentata dai principi contabili di



riferimento per la predisposizione dei bilanci consolidati del Gruppo, il criterio applicato per la determinazione dell'EBITDA potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altri gruppi, e pertanto potrebbe non essere comparabile.

EBITDA normalizzato

L'EBITDA normalizzato è definito come utile netto dell'esercizio al lordo degli ammortamenti delle immobilizzazioni materiali ed immateriali, dei proventi e perdite da società collegate, delle componenti straordinarie e/o non ricorrenti, dei proventi e degli oneri finanziari e delle imposte. L'EBITDA normalizzato è una misura definita ed utilizzata dal Gruppo per monitorare e valutare l'andamento operativo del Gruppo, ma non è definita nell'ambito dagli IFRS; pertanto non deve essere considerata una misura alternativa per la valutazione dell'andamento del risultato operativo del Gruppo. La Società ritiene che l'EBITDA normalizzato sia un importante parametro per la misurazione della *performance* del Gruppo in quanto permette di analizzare la marginalità dello stesso eliminando gli effetti derivanti dalla volatilità originata dalle politiche di ammortamento e da elementi economici straordinari e/o non ricorrenti. Poiché l'EBITDA normalizzato non è una misura la cui determinazione è regolamentata dai principi contabili di riferimento per la predisposizione dei bilanci consolidati del Gruppo, il criterio applicato per la determinazione dell'EBITDA normalizzato potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altri gruppi, e pertanto potrebbe non essere comparabile.

Grande distribuzione organizzata

Canale di vendita al pubblico dei consumatori rappresentato dalla c.d. distribuzione moderna, che si caratterizza per le grandi superfici di vendita (es.: ipermercati e supermercati). Si tratta di un canale che si posiziona nella fascia media di mercato.

Houseware

Insieme dell'oggettistica per la casa realizzata con differenti materiali (plastica, ceramica, vetro, legno,



porcellana e metallo), che comprende, in particolare, gli strumenti da cottura, le caffettiere non elettriche e gli accessori da cucina.

‘made in Italy di qualità’

Caratterizzazione dei marchi che contraddistinguono prodotti concepiti e prevalentemente realizzati in Italia, che coniugano la costante spinta all’innovazione con la specializzazione produttiva del territorio.

Macchine a sistema aperto

Macchine Espresso per la preparazione di caffè in cui è possibile utilizzare la capsula di caffè “I Caffè d’Italia” a marchio *Bialetti* o il caffè in polvere di qualsiasi produttore.

Macchine a sistema chiuso

Macchine Espresso per la preparazione di caffè in cui è possibile utilizzare solamente la capsula di caffè “I Caffè d’Italia” a marchio *Bialetti*.

Mondo Caffè

Business unit del Gruppo che comprende le attività di produzione e commercializzazione di prodotti correlati alla preparazione del caffè (*moka*, caffettiere elettriche e non, macchine per espresso, caffè porzionato in capsule o in polvere, oltre che tè e infusi in capsule).

Mondo Casa

Business unit del Gruppo che comprende le attività di produzione e commercializzazione di strumenti da cottura, accessori da cucina e piccoli elettrodomestici.

Negozi al dettaglio

Canale di vendita al pubblico dei consumatori rappresentato da piccoli negozi di casalinghi non specializzati e caratterizzato da un assortimento limitato (es.: bazar). Si tratta di un canale che si posiziona nella fascia medio-bassa di mercato.

Negozi specializzati

Canale di vendita al pubblico dei consumatori rappresentato da catene di negozi monomarca e di negozi multimarca che si caratterizzano per l’ampio assortimento. Tra i negozi multimarca si distinguono: i c.d. *department store*; le catene di negozi specializzati nel settore e i negozi



indipendenti specializzati in articoli per la lista nozze e la casa. Si tratta di un canale che si posiziona nella fascia alta/medio-alta di mercato.

PED

Insieme dei piccoli elettrodomestici, incluse tutte le tipologie di caffettiere elettriche (tipo *moka* o espresso).

Prodotto icona

Prodotto che, all'interno del portafoglio prodotti del Gruppo, è ritenuto dalla Società identificativo delle qualità del marchio che contraddistinguono tale prodotto.

Referenza

Articolo individuato singolarmente a catalogo.

Restyling

Miglioramento dell'estetica e dell'immagine di prodotto.

Retail

Attività di vendita al dettaglio.



2. Carta degli Impegni per la Sostenibilità

Il management ha definito un piano di implementazione di azioni e obiettivi al fine rendere l'azione del gruppo sempre più efficace al fine di massimizzare i risultati positivi delle azioni sulla società e l'ambiente.

Vengono di seguito riepilogati gli impegni assunti dal Gruppo per il 2018:

Area	Obiettivi / Azioni	Scadenza
<i>Governance</i>	Approvazione Carta dei Valori	2018
	Istituzione Network per la Sostenibilità	2018
	Aggiornamento Modello Organizzativo 231 di Bialetti Store	2018
	Implementazione policy e modello di gestione whistleblowing	2018
	Adeguamento normativa privacy	2018
<i>Stakeholder Engagement</i>	Implementazione strumenti di engagement per le diverse categorie di stakeholder	2018



3. GRI Content Index

La tabella seguente riporta l'elenco degli indicatori previsti dallo standard GRI-G4, rendicontati nel presente Bilancio di Sostenibilità.

In corrispondenza ad ogni indicatore è indicato il numero di pagina del presente documento ove viene fornita l'informativa relativa al Gruppo Bialelli, oppure – nel caso di informazione non contenuta nel testo del Bilancio di Sostenibilità - è riportata la descrizione qualitativa e/o quantitativa dell'indicatore.

GENERAL STANDARD DISCLOSURES

STRATEGIA E ANALISI

<i>G4-1</i>	pagina 4 (Lettera del Presidente e Amministratore Delegato)
-------------	---

PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE

<i>G4-3 Nome dell'organizzazione</i>	pagina 9 (Perimetro di rendicontazione) pagina 24 (Struttura del gruppo e assetto azionario)
<i>G4-4 Marchi, prodotti e servizi</i>	pagina 16 (Prodotti e marchi)
<i>G4-5 Sede principale</i>	pagina 9 (Perimetro di rendicontazione)
<i>G4-6 Numero di paesi in cui l'organizzazione opera</i>	pagina 9 (Perimetro di rendicontazione)
<i>G4-7 Assetto proprietario e forma legale</i>	Pagina 24 (Struttura del gruppo e assetto azionario)
<i>G4-8 Mercati serviti</i>	pagina 13 (Modello di business)
<i>G4-9 Dimensione dell'organizzazione</i>	pagina 11 (Chi siamo)
<i>G4-10 Caratteristiche della forza lavoro</i>	pagina 75 (Risorse umane)
<i>G4-11 Dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro</i>	pagina 77 (Organico: caratteristiche e dinamiche)



<i>G4-12 Descrizione della catena di fornitura</i>	pagina 101 (Fornitori)
<i>G4-13 Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario o nella catena di fornitura avvenuti nel periodo di rendicontazione</i>	Nessun cambiamento
<i>G4-14 Approccio prudentziale</i>	Il Gruppo Bialetti adotta un approccio cautelativo ai fini della protezione dell'ambiente in funzione delle proprie capacità.
<i>G4-15 Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale</i>	pagina 28 (Governance e gestione dei rischi)
<i>G4-16 Partecipazioni ad associazioni od organizzazioni</i>	pagina 41 (Stakeholder engagement)

MATERIALITA' E PERIMETRO DEL REPORT

<i>G4-17 Entità incluse nel Bilancio</i>	pagina 9 (Perimetro di rendicontazione)
<i>G4-18 Principi per la definizione dei contenuti</i>	pagina 41 (Stakeholder engagement)
<i>G4-19 Aspetti materiali identificati nella definizione dei contenuti</i>	pagina 43 (Analisi di materialità)
<i>G4-20 Aspetti materiali interni all'organizzazione</i>	pagina 43 (Analisi di materialità)
<i>G4-21 Aspetti materiali esterni all'organizzazione</i>	Pagina 43 (Analisi di materialità)
<i>G4-22 Spiegazioni degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e relative motivazioni</i>	Trattandosi della prima Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario pubblicata dal Gruppo Bialetti, non ci sono modifiche da segnalare
<i>G4-23 Cambiamenti significativi di obiettivo o perimetro rispetto al precedente bilancio</i>	Trattandosi della prima Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario pubblicata dal Gruppo Bialetti, non ci sono cambiamenti da segnalare



STAKEHOLDER ENGAGEMENT	
<i>G4-24 Gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione</i>	pagina 41 (Stakeholder engagement)
<i>G4-25 Identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere</i>	pagina 41 (Stakeholder engagement)
<i>G4-26 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder</i>	pagina 41 (Stakeholder engagement)
<i>G4-27 Aspetti chiave emersi dal coinvolgimento degli stakeholder</i>	Pagina 41 (Stakeholder engagement)

PROFILO DEL REPORT	
<i>G4-28 Periodo di rendicontazione</i>	pagina 8 (Riferimenti utilizzati)
<i>G4-29 Data di pubblicazione del precedente report</i>	Il presente report costituisce la prima Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario pubblicata dal Gruppo Bialetti
<i>G4-30 Periodicità di rendicontazione</i>	Periodicità annuale. La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario viene approvato dal Consiglio di Amministrazione in occasione della approvazione del progetto di bilancio e del bilancio consolidato annuale.
<i>G4-31 Contatti e indirizzi per informazioni sul bilancio</i>	pagina 134 (Contatti)
<i>G4-32 Indice dei contenuti GRI e indicazione dell'opzione "In accordance"</i>	pagina 8 (Riferimenti utilizzati)
<i>G4-33 Attestazione esterna</i>	pagina 130 (Attestazione di Conformità)

GOVERNANCE	
<i>G4-34 Struttura del Gruppo</i>	pagina 28 (Governance e gestione dei rischi)



ETICA E INTEGRITA'

G4-56 Valori, principi, standard e regole di comportamento dell'organizzazione

pagina 25 (Strategia per la sostenibilità)

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES

CATEGORIA ECONOMICA

PERFORMANCE ECONOMICHE

G4-DMA

pagina 57 (L'andamento economico e finanziario del gruppo)

G4- EC1 Valore economico direttamente generato e distribuito

pagina 58 (Il valore aggiunto economico)

G4- EC4 Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione

pagina 54 (Innovazione e ricerca)

PRESENZA SUL MERCATO

NON MATERIALE

IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI

NON MATERIALE

PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO

G4-DMA

pagina 101 (Fornitori)

G4-EC9 Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata sui fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative

pagina 101 (Fornitori)



CATEGORIA AMBIENTE

MATERIALI

G4-DMA pagina 60 (L'impegno per l'ambiente)

G4-EN1 Materiali utilizzati per peso e volume pagina 61 (Materiali)

ENERGIA

G4-DMA pagina 60 (L'impegno per l'ambiente)

G4-EN3 Consumo di energia all'interno dell'azienda pagina 63 (Energia)

G4-EN5 Intensità energetica pagina 63 (Energia)

G4-EN6 Riduzione del consumo energetico pagina 63 (Energia)

ACQUA

G4-DMA pagina 60 (L'impegno per l'ambiente)

G4-EN8 Prelievo di acqua totale per fonte pagina 64 (Acqua)

BIODIVERSITA'

NON MATERIALE

EMISSIONI

G4-DMA pagina 60 (L'impegno per l'ambiente)

G4-EN15 Emissioni dirette di gas effetto serra pagina 66 (Emissioni in atmosfera)

G4-EN16 Emissioni indirette di gas effetto serra pagina 66 (Emissioni in atmosfera)



<i>G4-EN17 Altre emissioni di gas effetto serra</i>	pagina 66 (Emissioni in atmosfera)
<i>G4-EN18 Intensità di emissioni di gas effetto serra</i>	pagina 66 (Emissioni in atmosfera)
<i>G4-EN19 Riduzioni di emissioni di gas effetto serra</i>	pagina 66 (Emissioni in atmosfera)
<i>G4-EN20 Emissioni di sostanze nocive per l'ozono per peso</i>	pagina 66 (Emissioni in atmosfera)

SCARICHI E RIFIUTI

<i>G4-DMA</i>	pagina 60 (L'impegno per l'ambiente)
<i>G4-EN22 Acqua reflua totale scaricata per qualità e destinazione</i>	pagina 64 (Acqua)
<i>G4-EN23 Peso totale dei rifiuti per tipologia e metodi di smaltimento</i>	pagina 70 (Rifiuti)

PRODOTTI E SERVIZI

NON MATERIALE

CONFORMITA'

<i>G4-DMA</i>	pagina 60 (L'impegno per l'ambiente)
<i>G4-EN29 Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale</i>	pagina 60 (L'impegno per l'ambiente)

TRASPORTI

<i>G4-DMA</i>	pagina 60 (L'impegno per l'ambiente)
<i>G4-EN30 Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale</i>	pagina 73 (Trasporti e logistica)



GENERALE

G4-DMA pagina 60 (L'impegno per l'ambiente)

G4-EN31 Spese ed investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivise per tipologia pagina 60 (L'impegno per l'ambiente))

VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI

G4-DMA pagina 101 (Fornitori)

G4-EN32 Percentuale dei nuovi fornitori che sono stati selezionati sulla base di criteri ambientali Non sono state effettuate selezioni dei nuovi fornitori sulla base di criteri ambientali.

RECLAMI IN AMBITO AMBIENTALE

G4-DMA pagina 60 (L'impegno per l'ambiente)

G4-EN34 Numero di lamentele in tema di impatti ambientali gestiti e risolti attraverso un formale meccanismo di gestione Durante il corso degli ultimi anni di attività produttiva nonché di gestione della catena di fornitura non vi sono stati registrati casi di non conformità relativi ad impatti ambientali.

CATEGORIA SOCIALE

OCCUPAZIONE

G4-DMA pagina 75 (L'impegno per le risorse umane)

G4-LA1 Numero e tasso di nuove assunzioni e turnover del personale pagina 77 (Organico: caratteristiche e dinamiche)

G4-LA3 Tasso di rientro al lavoro e di mantenimento del posto di lavoro dopo la fruizione di congedi parentali pagina 82 (Genere)



RELAZIONI INDUSTRIALI

G4-DMA pagina 75 (L'impegno per le relazioni umane)

G4-LA4 Periodo minimo di preavviso per modifiche operative, specificando se sono o meno incluse nella contrattazione collettiva

Bialetti Industrie S.p.A. non ricorre a forme di contrattazione collettiva per la definizione dei periodi di preavviso. Tuttavia la società rispetta le previsioni normative relativi ai periodi di preavviso. Per le società controllate estere, i periodi di preavviso previsti in caso di variazioni operative variano da 1 a 3 mesi, in linea – ove applicabile – con gli accordi collettivi in vigore.

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

G4-DMA pagina 75 (L'impegno per le relazioni umane)

G4-LA6 Tassi di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi

pagina 94 (Salute e sicurezza sul lavoro)

FORMAZIONE E ISTRUZIONE

G4-DMA pagina 75 (L'impegno per le relazioni umane)

G4-LA9 Formazione del personale

pagina 90 (La formazione)

DIVERSITA' E PARI OPPORTUNITA'

G4-DMA pagina 75 (L'impegno per le relazioni umane)

G4-LA12 Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria, in base a sesso ed età

pagina 28 (Governance e gestione dei rischi)
pagina 82 (Genere)
pagina 84 (Età e anzianità aziendale)



PARITA' DI RETRIBUZIONE PER UOMINI E DONNE

G4-DMA pagina 75 (L'impegno per le relazioni umane)

G4-LA13 Rapporto tra lo stipendio base delle donne e quello degli uomini pagina 82 (Genere)

VALUTAZIONE DEI FORNITORI SULLA BASE DELLE POLITICHE E CONDIZIONI DI LAVORO

G4-DMA pagina 46 (L'approccio alla qualità del prodotto e processo)

G4-LA14 Valutazione dei fornitori sulla base di criteri legati a politiche e condizioni di lavoro Non sono state effettuate valutazioni di nuovi fornitori sulla base di criteri legati a politiche e condizioni di lavoro.

MECCANISMI DI RECLAMO DI PRATICHE DI LAVORO

G4-DMA pagina 75 (L'impegno per le relazioni umane)

G4-LA16 Numero di reclami di pratiche di lavoro Nel 2016 e 2017 Bialetti Industrie S.p.A. non ha ricevuto alcun reclamo con riferimento alla violazione dei diritti dei lavoratori, della corretta regolamentazione dell'orario di lavoro, dei diritti sindacali e delle modalità di gestione del rapporto di lavoro.
Non risultano occorrenze nel 2016 e 2017 presso le controllate estere relative a reclami formali da parte dei lavoratori.

CATEGORIA DIRITTI UMANI



INVESTIMENTI	
<i>G4-DMA</i>	pagina 25 (Strategia per la sostenibilità)
<i>G4-HR1 Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento e di contratti che includono clausole che incorporano i diritti umani e che sono stati sottoposti ad una relativa valutazione</i>	Il Gruppo Bialetti ha condiviso il proprio sistema valoriale (passione per l'eccellenza, spirito di squadra, coerenza, trasparenza, integrità e lungimiranza) con i propri stakeholder interni ed esterni e lo ha formalizzato all'interno del Codice Etico di Gruppo, pubblicato sulla Intranet Aziendale e nel sito internet del gruppo. Inoltre, Bialetti Industrie S.p.A. e Bialetti Store S.r.l hanno adottato il modello organizzativo previsto dal D.Lgs 231/2001.

NON DISCRIMINAZIONE	NON MATERIALE
---------------------	---------------

LIBERTA' DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA	NON MATERIALE
--	---------------

LAVORO MINORILE	NON MATERIALE
-----------------	---------------

LAVORO FORZATO	NON MATERIALE
----------------	---------------

PRATICHE DI SICUREZZA	NON MATERIALE
-----------------------	---------------

DIRITTI DELLA COMUNITA' LOCALE	NON MATERIALE
--------------------------------	---------------

VALUTAZIONE	NON MATERIALE
-------------	---------------

VALUTAZIONE DEI FORNITORI SULLA BASE DEI DIRITTI UMANI	
<i>G4-DMA</i>	pagina 101 (Fornitori)



<i>G4-HR10 Percentuale di nuovi fornitori selezionati utilizzando criteri basati sui diritti umani</i>	Non sono state effettuate valutazioni di nuovi fornitori sulla base di criteri basati sui diritti umani.
<i>G4-HR12 Numero di reclami/controversie in tema di diritti umani gestiti e risolti attraverso apposite procedure formali</i>	Nel 2016 e 2017 Bialetti Industrie S.p.A. non ha ricevuto alcun reclamo con riferimento alla violazione dei diritti umani. Non risultano occorrenze nel 2016 e 2017 presso le società controllate, relative a reclami inerenti i diritti umani.

MECCANISMI PER I RECLAMI IN MATERIA DI DIRITTI UMANI NON MATERIALE

CATEGORIA SOCIETA'

COMUNITA' LOCALI

<i>G4-DMA</i>	pagina 107 (Relazioni con il Mondo Accademico e la Comunità locale)
<i>G4-SO1 Percentuale di operazioni che coinvolgono la comunità locale, valutazione degli impatti e programmi di sviluppo</i>	pagina 107 (Relazioni con il Mondo Accademico e la Comunità locale)

ANTI-CORRUZIONE

<i>G4-DMA</i>	pagina 28 (Governance e gestione dei rischi)
<i>G4-SO4 Comunicazione e formazione su politiche e procedure anti-corruzione</i>	pagina 36 (Anticorruzione e Rispetto dei diritti umani)



POLITICA PUBBLICA	
<i>G4-DMA</i>	pagina 28 (Governance e gestione dei rischi)
<i>G4-SO6 Totale dei contributi politici e relative istituzioni per paese e beneficiario</i>	Nessun contributo politico versato a partiti e relative istituzioni

CONCORRENZA SLEALE	NON MATERIALE
--------------------	---------------

COMPLIANCE	
<i>G4-DMA</i>	Pagina 25 (Strategia per la sostenibilità)
<i>G4-SO8 Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti</i>	<p>Nel 2016 e 2017 si sono verificati casi di sanzioni in ambito fiscale derivanti da accertamento da parte delle autorità fiscali ovvero da ravvedimenti operosi. Il totale complessivo delle sanzioni ammonta rispettivamente a 204.245 euro e 545.456 euro.</p> <p>Nessuna delle controllate estere è stata oggetto di sanzioni significative in materia fiscale.</p>

MECCANISMI PER I RECLAMI RELATIVI AGLI IMPATTI SULLA SOCIETA'	NON MATERIALE
---	---------------



CATEGORIA RESPONSABILITA' DEL PRODOTTO

SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI

G4-DMA

pagina 48 (Il controllo della qualità)

G4- PR2 Numero totale di casi di non conformità a regolamenti e codici volontari

Nel biennio 2016-2017 non si sono registrati casi importanti di non conformità a regolamenti, se non delle notazioni formali che Bialetti Industrie ha gestito direttamente con gli enti coinvolti con l'obiettivo primario di salvaguardia della salute e sicurezza dei consumatori finali.

ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI

G4-DMA

pagina 46 (L'approccio alla qualità del prodotto e del processo)

G4- PR5 Risultati sui sondaggi sulla soddisfazione dei clienti

pagina 105 (Il Customer Service)

ATTIVITA' DI MARKETING

G4-DMA

pagina 103 (Clienti e mercati serviti)

G4- PR6 Vendita di prodotti vietati o oggetto di contenzioso

Nel corso del biennio 2016-2017 non si sono registrati casi di vendita di prodotti vietati. Indipendentemente dalla pura formalità riferita alle normative vigenti, Bialetti Industrie opera in accordo con il proprio codice etico standard.

G4- PR7 Numero totale di casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riferiti alla attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione

Nel corso del biennio 2016-2017 non si sono registrati casi di non conformità relative ad attività di marketing.



PRIVACY DEL
CONSUMATORE

G4-DMA

pagina 103 (Clienti e mercati serviti)

*G4- PR8 Numero di reclami documentati
relativi a violazioni della privacy e a
perdita dei dati dei consumatori*

Nessun reclamo di questa natura





4. Attestazione di Conformità



RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI SENSI DELL'ARTICOLO 3, COMMA 10, DEL D.LGS. 30 DICEMBRE 2016 N.254 E DELL'ARTICOLO 5 DEL REGOLAMENTO CONSOB N.20267

Al Consiglio di Amministrazione della Bialetti Industrie S.p.A.

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n.254 (di seguito anche il "Decreto") e dell'art. 5 del Regolamento Consob n.20267, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario della Bialetti Industrie S.p.A. e sue controllate (di seguito il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017, predisposta ai sensi dell'articolo 4 del Decreto ed approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 27 aprile 2018 (di seguito anche la "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale del Gruppo Bialetti per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e alle linee guida "G4 Sustainability Reporting Guidelines" definite nel 2013 dal GRI - Global Reporting Initiative ("Linee Guida GRI G4"), indicati nel paragrafo "Nota Metodologica" della DNF, da essi individuato come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno che essi ritengono necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi, anche dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants*, emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.



Responsabilità della società di revisione

E' nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dalle "Linee Guida GRI G4", con riferimento alla selezione di GRI Standards indicati nel paragrafo "Nota Metodologica della DNF". Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel principio "International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE 3000 Revised"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) per gli incarichi limited assurance. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("reasonable assurance engagement") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale di Bialetti S.p.a., responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli e altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. Analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività e alle caratteristiche dell'impresa rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'articolo 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato.
2. Analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto.
3. Comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario incluse nella DNF e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo.
4. Comprensione dei seguenti aspetti:
 - Modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'articolo 3 del Decreto;
 - politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'articolo 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
 - principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'articolo 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF ed effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lettera a).

5. Comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF. In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Bialetti S.p.A. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- a livello di capogruppo e società controllate:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare al modello aziendale, alle politiche praticate e ai principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;



b) Con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su una base campionaria la corretta aggregazione dei dati;

- per le società del Gruppo, ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Bialetti al 31/12/2017 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dalle Linee Guida GRI G4, con riferimento alla selezione di GRI Standards indicati nel paragrafo "Nota Metodologica" della DNF.

Altri aspetti

I dati comparativi presentati nella dichiarazione consolidata di carattere non finanziario in relazione all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2016 non sono stati sottoposti a verifica.

Brescia, 27 aprile 2018

Revidea S.r.l.



Gianluca Delbarba
(socio)



5. Contatti

Per commenti, richieste, pareri e spunti di miglioramento sulle attività di sostenibilità del Gruppo Bialetti e sulle informazioni contenute nel presente Bilancio di Sostenibilità potete contattare

BIALETTI INDUSTRIE S.p.A.

Via Fogliano n. 1 - 25030 Coccaglio (BS)

Email: sostenibilita@bialettigroup.com



La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. in data 27 aprile 2018.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

f.to Francesco Ranzoni

