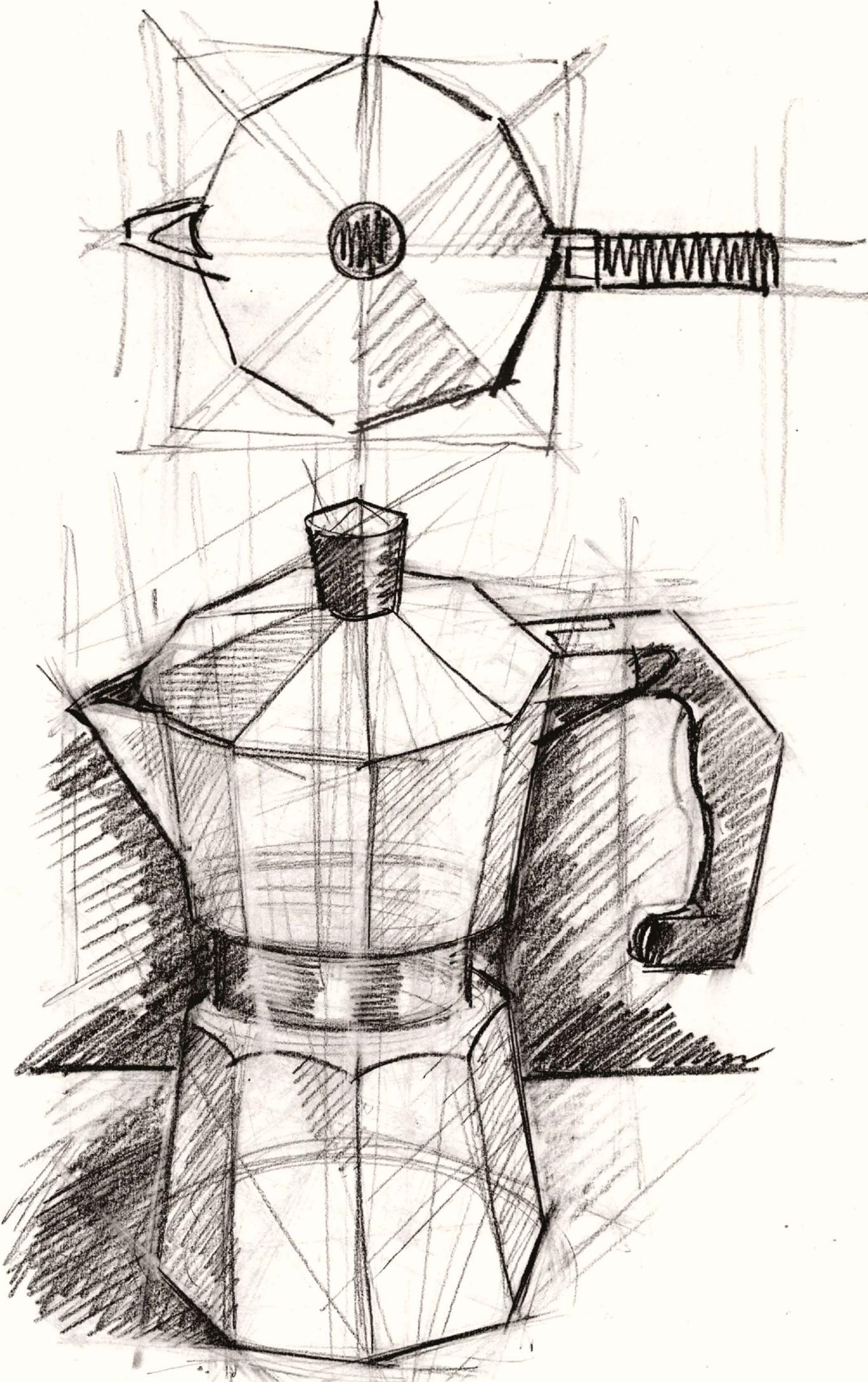




# BIALETTI

DICHIARAZIONE CONSOLIDATA  
DI CARATTERE NON FINANZIARIO 2021







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 31 marzo 2022



## INDICE

<b>LETTERA AGLI STAKEHOLDERS .....</b>	<b>6</b>
<b>NOTA METODOLOGICA.....</b>	<b>7</b>
1. Riferimenti utilizzati .....	7
2. Perimetro di rendicontazione .....	8
<b>PROFILO DEL GRUPPO .....</b>	<b>10</b>
1. Chi Siamo.....	10
2. Storia .....	11
3. Struttura del Gruppo e Assetto Azionario.....	12
4. Modello di Business .....	13
5. Prodotti e Marchi .....	15
<b>GOVERNANCE E GESTIONE DEI RISCHI .....</b>	<b>17</b>
1. Sistema di Amministrazione e Controllo di Bialetti.....	17
2. Consiglio di Amministrazione e Comitati .....	18
3. Il sistema di controllo interno .....	20
4. Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione.....	21
5. Modello di gestione dei rischi .....	23
<b>IL NOSTRO APPROCCIO ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE .....</b>	<b>28</b>
1. Politica per la Responsabilità Sociale .....	28
2. Mission, vision e valori .....	28
3. Fattori distintivi del Gruppo Bialetti.....	29
4. I nostri stakeholder e come li coinvolgiamo.....	29
5. I temi rilevanti: analisi di materialità.....	30
6. Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale.....	32
<b>CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE .....</b>	<b>34</b>
1. L'andamento Economico Finanziario .....	34
2. Il valore aggiunto creato e distribuito .....	35
3. L'approccio fiscale di Gruppo .....	36
<b>AMBIENTE .....</b>	<b>37</b>
1. Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente .....	37
2. Materiali .....	38
3. Consumi energetici.....	39



4.	Acqua.....	43
5.	Emissioni in atmosfera .....	43
6.	Rifiuti .....	45
<b>RISORSE UMANE.....</b>		<b>49</b>
1.	L'impegno per le risorse umane.....	50
2.	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali .....	52
3.	Diversità e pari opportunità .....	54
4.	L'investimento nelle risorse umane .....	55
5.	Salute e sicurezza sul lavoro.....	58
6.	Sistema retributivo e di incentivazione.....	59
<b>FORNITORI.....</b>		<b>61</b>
1.	La politica verso i fornitori .....	61
2.	Gli audit sui fornitori .....	61
<b>CLIENTI .....</b>		<b>63</b>
1.	La politica verso i clienti .....	63
2.	Sintesi dei principali risultati economici.....	64
3.	Bialetti Store: la relazione con i clienti.....	65
4.	La comunicazione verso i clienti.....	68
5.	Salute e sicurezza dei clienti.....	70
6.	Customer Service .....	71
<b>APPENDICE .....</b>		<b>73</b>
1.	TABELLE ANALITICHE.....	73
2.	GLOSSARIO .....	86
3.	GRI CONTENT INDEX .....	89
4.	ATTESTAZIONE DI CONFORMITA' .....	100
5.	CONTATTI .....	104



## LETTERA AGLI STAKEHOLDERS



Negli ultimi anni il gruppo Bialetti è cambiato profondamente, assieme al mondo in cui ci troviamo ad operare. Questi cambiamenti ci stimolano a porci obiettivi ambiziosi per il futuro, tra i quali includiamo necessariamente un'attenzione particolare alla sostenibilità. Il 2021 si è chiuso con dei risultati più che soddisfacenti in un contesto altamente sfidante, ai quali si sono accompagnate due tappe fondamentali del nostro percorso di crescita: la revisione del Piano Industriale e la sottoscrizione del Nuovo Accordo di Ristrutturazione, con l'ingresso di Illimity Bank Spa come nuovo investitore italiano.

La performance dell'anno 2021 è stata inoltre caratterizzata da "3 fattori P" significativi:

- **Product:** il lancio del Perfetto Moka ha segnato l'entrata di Bialetti nella categoria strategica del caffè macinato per la moka, ed è stato accompagnato da significativi investimenti di marketing che hanno generato ottimi risultati e un miglioramento dell'equity di marca, con un focus importante sul "Made in Italy" e sulla qualità.
- **People:** la promozione del progetto BePeople punta a migliorare il work-life balance della popolazione aziendale e ad attirare nuovi talenti in un contesto di crescita e cambiamento. È stata nuovamente ottenuta la certificazione etica e di qualità SA8000 sulla responsabilità sociale di impresa
- **Planet:** il percorso verso un approccio più strutturato alla sostenibilità è proseguito nel 2021 con, tra l'altro, attività di ricerca e sviluppo sull'ambito packaging per ridurre l'impatto ambientale di tutti i prodotti.

La sostenibilità in tutte le sue forme sarà sempre più al centro della nostra agenda e dei nostri progetti di innovazione. I risultati raggiunti non sono un traguardo ma tappe di un viaggio che prosegue: abbiamo l'ambizione di costruire un gruppo sempre più solido e di riferimento, investendo nell'innovazione di prodotto e nella comunicazione, sulle persone e sulla tutela del pianeta.



Gli scenari di guerra così geograficamente e culturalmente vicini a noi, ci addolorano e ci preoccupano soprattutto sul lato umano. Sperando in una risoluzione positiva del conflitto, ci ritroviamo ad affrontare gli impatti notevoli sul business, che già viveva un contesto delicato e di alta volatilità, in particolare sul reperimento e sui costi delle materie prime e dell'energia.

A questo scenario inflattivo si aggiunge il rischio sulla crescita globale in essere post-pandemia, accompagnato da un possibile calo della fiducia dei consumatori, che sono altresì sempre più sensibili ed esigenti in tema di sostenibilità.

Abbiamo la responsabilità di concentrarci sul raggiungimento del Piano Industriale, che si esprime prevalentemente attraverso indicatori economici; tuttavia, noi crediamo fortemente che una performance economica positiva non sia l'unico indicatore di un'azienda che svolge correttamente il proprio ruolo nella società: per noi è fondamentale delineare anche una strategia di sostenibilità a lungo termine, coerente con il rispetto per l'ambiente che ci circonda. Il prossimo impegno in questa direzione sarà l'integrazione dei Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite.

**Francesco Ranzoni**

Presidente

## NOTA METODOLOGICA

### 1. Riferimenti utilizzati

La presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del gruppo Bialetti Industrie (di seguito "Bialetti" o la "Società" o il "Gruppo") è stata predisposta in conformità alle disposizioni del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito la "Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario" o "DNF").

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 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 dal 1° gennaio 2021 al 31 dicembre 2021, comparato con gli esercizi precedenti.

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, utilizzando come riferimento tecnico-metodologico i GRI Sustainability Standards emessi dal "Global Reporting Initiative" (di seguito "GRI Standards").

L'opzione scelta da Bialetti ai fini della redazione del presente documento secondo i GRI Standards è "in accordance – Core".

*Nota: si segnala che i dati presentati nel presente documento, inclusi alcuni valori percentuali, sono presentati arrotondati. Conseguentemente, alcuni totali, nelle tabelle, potrebbero non coincidere con la somma algebrica dei rispettivi addendi.*



## 2. Perimetro di rendicontazione



Il perimetro di rendicontazione della DNF è formato dalle società che rientrano nel perimetro di consolidamento previsto dal Gruppo, per cui sono incluse:

- Bialetti Industrie S.p.A.: che opera a livello nazionale ed internazionale per la produzione e commercializzazione di tutti i prodotti a marchio “Bialetti” e “Aeternum”;
- Bialetti Store S.r.l.: attiva nella commercializzazione dei prodotti del Gruppo Bialetti attraverso negozi monomarca all’interno di strutture “Outlet Village”, Centri Commerciali e Centri città;
- Bialetti Stainless Steel S.r.l.: società con sede in Romania che svolge la produzione di caffettiere in alluminio;
- Cem Bialetti A.S.: società con sede in Turchia, leader nel mercato locale e in Medio Oriente nella produzione e commercializzazione di strumenti da cottura in alluminio antiaderente, ceramici e smaltati.
- Bialetti France S.a.r.l.: società francese 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;
- Bialetti Deutschland GmbH: società di diritto tedesco controllata al 100% dalla società Bialetti Industrie S.p.A. attiva nell’ambito del Gruppo per la commercializzazione dei prodotti nel mercato tedesco.
- Bialetti USA: società di diritto americano controllata al 100% dalla società Bialetti Industrie S.p.A. e responsabile nell’ambito del Gruppo della commercializzazione dei prodotti nel mercato americano.



Il 3 novembre 2021 è stata costituita Bialetti Australia PTY. LTD, società di diritto australiano controllata al 100% dalla società Bialetti Industrie S.p.A., per la commercializzazione dei prodotti del Gruppo nel mercato australiano, che diventerà operativa nel mese di marzo 2022 e quindi non rientra nel perimetro di rendicontazione per la DNF 2021.

I dati e le informazioni economico-finanziarie contenuti nella DNF si riferiscono a tutte le società appartenenti al Gruppo Bialetti al 31/12/2021, ad eccezione di Bialetti Australia PTY LTD, consolidate con il metodo integrale nel Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2021.

Il presente documento è stato sottoposto a giudizio di conformità secondo i criteri indicati dal principio ISAE3000 REVISED da parte della società di revisione BDO Italia.

Per una maggiore chiarezza espositiva, nella tabella seguente si riporta la corrispondenza tra temi del Decreto, temi materiali per il Gruppo Bialetti, indicatori GRI e perimetro delle tematiche materiali.

Temi del D.Lgs. 254/2016	Temi Materiali	GRI Standard	Perimetro	
			Interno	Esterno
<b>AMBIENTALI</b>	<b>Emissioni</b>	Emissioni (GRI 305)	Gruppo Bialetti	
	<b>Gestione dei rifiuti</b>	Rifiuti (GRI 306)		
	<b>Conformità a leggi e regolamenti</b>	Compliance ambientale (GRI 307)		
<b>SOCIALI</b>	<b>Comportamenti anti-competitivi</b>	Comportamento anticoncorrenziale (GRI 206)	Gruppo Bialetti	
	<b>Soddisfazione dei clienti</b>	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder (102-43)	Gruppo Bialetti	Clienti
	<b>Salute e sicurezza dei consumatori</b>	Salute e sicurezza dei clienti (GRI 416)		
	<b>Conformità a leggi e regolamenti</b>	Compliance socioeconomica (GRI 419)	Gruppo Bialetti	
<b>ATTINENTI AL PERSONALE</b>	<b>Salute e Sicurezza sul lavoro</b>	Salute e Sicurezza sul Lavoro (GRI 403)	Gruppo Bialetti	
	<b>Diversità e pari opportunità</b>	Occupazione (GRI 401) Diversità e pari opportunità (GRI 405)		
<b>RISPETTO DEI DIRITTI UMANI</b>	<b>Diritti umani</b>	Non discriminazione (GRI 406)	Gruppo Bialetti	Fornitori
		Libertà di associazione e contrattazione collettiva (GRI 407)		
		Lavoro minorile (GRI 408)		
		Lavoro forzato o obbligatorio (GRI 409)		
<b>LOTTA ALLA CORRUZIONE</b>	<b>Lotta alla corruzione</b>	Anticorruzione (GRI 205)	Gruppo Bialetti	Fornitori

Il tema materiale "Corporate Governance" è trasversale a tutti gli ambiti del D.Lgs. 254/2016 e viene rendicontato nella DNF in base ai requisiti indicati nella General Disclosure 102-18.

Il tema materiale "Innovazione di prodotto" viene affrontato nella DNF con particolare riferimento ad aspetti legati a possibili effetti ambientali e sociali.

Nei casi in cui le informazioni e i dati relativi alle performance siano riferiti solo ad alcune società del Gruppo viene indicato lo specifico perimetro di rendicontazione.



## PROFILO DEL GRUPPO

### 4. Chi Siamo

Bialetti Industrie è una realtà industriale leader in Italia nel mondo dell'Houseware e tra i principali operatori nei mercati internazionali cui oggi fanno capo marchi di lunga tradizione e assoluta notorietà come Bialetti, Aeternum, e CEM e Rondine.

MARCHIO	CATEGORIE DI PRODOTTO
	Caffettiere in alluminio e in acciaio (incluse quelle elettriche), strumenti da cottura in alluminio e in acciaio, piccoli elettrodomestici, accessori per la pasticceria, caffè e tisane in capsule
	Strumenti da cottura e accessori per cucina
	Strumenti da cottura in alluminio antiaderente
	Strumenti da cottura in alluminio antiaderente, ceramici e smaltati.

Il Gruppo è oggi 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.



## 5. Storia

Da 100 anni Bialetti racconta i valori della tradizione italiana, puntando sull'attenzione per il design, sulla cura per i dettagli, sulla qualità 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.

**LA MOKA**  
1953

Il genio di Alfonso Bialetti dà vita alla Moka Express: rivoluzionerà il modo di preparare il caffè a casa, accompagnando il risveglio di generazioni di italiani e facendo dell'azienda, grazie anche all'ambizione del figlio Renato, uno dei principali produttori italiani.

**L'OMINO COI BAFFI**  
1958

La notorietà del marchio Bialetti si consolida. Merito anche degli investimenti pubblicitari nella trasmissione tv Carosello e della comunicazione incentrata sull'immagine dell'Omino con i baffi. Nato dalla matita di Paul Campani, diviene il simbolo dell'Azienda.

**NASCE BIALETTI**  
1919

A Crusinallo, piccola frazione di Omegna, Alfonso Bialetti apre un'officina per la produzione di semilavorati in alluminio.

**IL PROGETTO RETAIL**  
2026

Portare la qualità, lo stile e il design dell'offerta Bialetti direttamente a contatto con i clienti: è questo lo spirito che sta alla base del progetto Bialetti Store.

**GRAFFITI**  
2020

L'offerta di macchine espresso Bialetti si arricchisce con Gioia. Super compatta ed elegante, porta il gusto del vero espresso italiano nelle cucine degli italiani.

**RONDINE ACQUISISCE BIALETTI**  
1993

Vocazione alla qualità e costante spinta innovativa: diverse nella storia, Bialetti e Rondine sono accomunate da questi due elementi. È questo a spingere l'attuale Presidente, Francesco Ranzoni, ad acquistare una partecipazione rappresentativa dell'intero capitale sociale della Alfonso Bialetti & C.

**MOKA INDUCTION**  
2016

Radici nella tradizione, sguardo rivolto al futuro: l'impegno della reparto Ricerca & Sviluppo Bialetti porta la classica Moka anche sulla piastra elettrica, sui piani in vetroceramica e a induzione.

**DEBUTTO IN BORSA**  
2007

È il 27 luglio quando Bialetti Industrie diventa una società quotata sul mercato telematico azionario della Borsa Italiana.

**BIALETTI LANCIA IL SISTEMA ESPRESSO**  
2010

La lunga e profonda esperienza del caffè di Bialetti abbraccia la sfida delle macchine espresso. Con le capsule i Caffè d'Italia parte un viaggio sensoriale attraverso le eccellenze del caffè espresso all'italiana, esaltando le differenze di abitudini e di gusto da Nord a Sud.



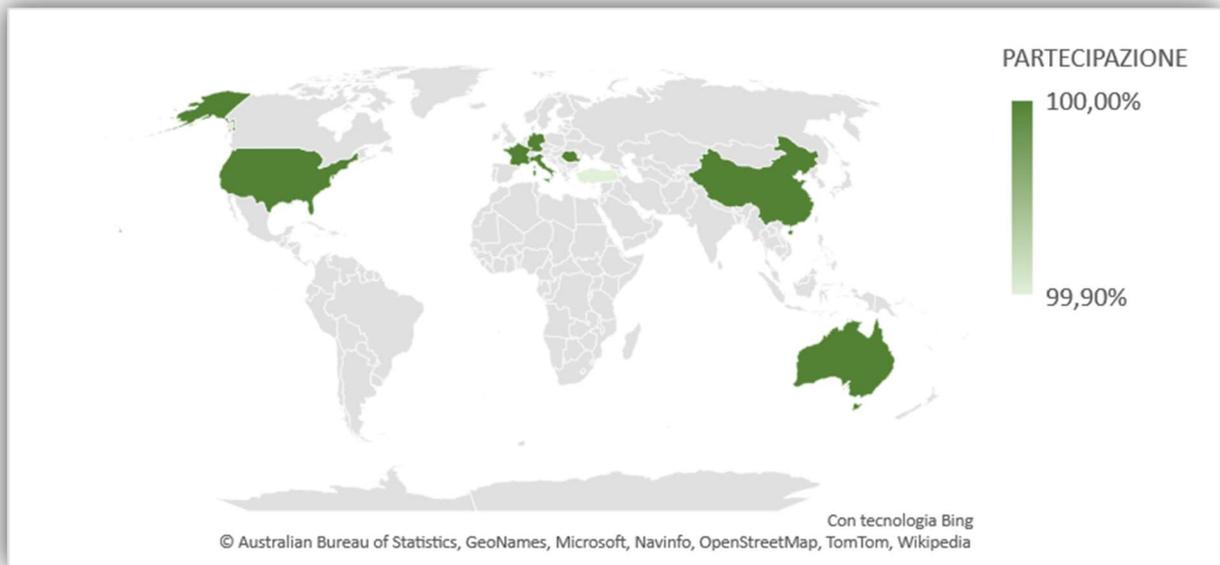
2021

### PERFETTO MOKA: IL CAFFÈ BIALETTI PER CHI AMA LA MOKA

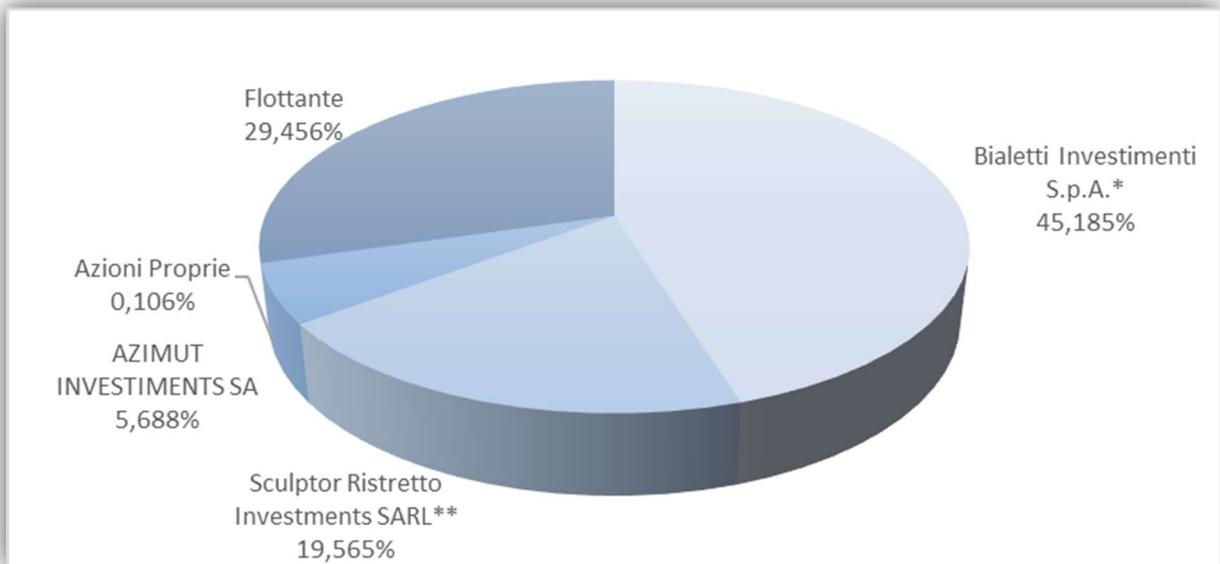
Forte di un amore autentico e di una profonda conoscenza prodotto, nasce Perfetto Moka, il caffè Bialetti per chi ama Moka. La macinatura è studiata e calibrata per la preparazione Moka.



## 6. Struttura del Gruppo e Assetto Azionario



### COMPOSIZIONE ASSETTO AZIONARIO (alla data di approvazione della DNF)



## 7. Modello di Business

I prodotti del 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.

Di seguito vengono descritte le fasi in cui si articola il modello di business.

### **Ricerca e sviluppo**

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

- differenziazione dei prodotti;
- cura del design dei prodotti;
- innovazione dei processi produttivi e sperimentazione di nuove tecnologie e peculiari materiali.

Questa attività è gestita attraverso una struttura flessibile e viene svolta internamente, tramite un ufficio centralizzato localizzato a Coccaglio che si avvale di collaborazioni esterne con professionisti del settore, istituti di design, università e centri di ricerca.

### **Acquisti**

Il Gruppo pianifica, a livello centrale, il fabbisogno di materie prime, materiali e servizi e le relative necessità di approvvigionamento. La fase di pianificazione e gestione degli acquisti riveste una particolare rilevanza 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.

Considerando le tipologie di acquisti più rilevanti, il Gruppo si affida a fornitori esterni con i quali ha instaurato rapporti consolidati di partnership per:

- la produzione degli strumenti da cottura e delle caffettiere in acciaio inox, caffettiere elettriche e macchine espresso;
- la produzione di una parte delle caffettiere in alluminio, al fine di soddisfare eventuali picchi di domanda;
- l'approvvigionamento del caffè crudo e alcune fasi del confezionamento del caffè che necessitano di particolare specializzazione (per esempio il macinato in barattolo e le capsule compatibili Nespresso).

### **Produzione**

Le attività produttive sono concentrate negli stabilimenti di Coccaglio, Ploiesti (Romania) e Izmit (Turchia).

**Nello stabilimento di Coccaglio (Brescia)** 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. Questo permette 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 nonché di beneficiare di economie di scala e di presidiare più efficacemente la *supply chain*.

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

**Nello stabilimento di Ploiesti in Romania** si produce la componentistica di base e i prodotti finiti per le caffettiere in



alluminio, mentre 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 Aeternum e Rondine* (escluse le pentole a pressione).

### **Controllo qualità**

Il Gruppo attua una politica di controllo del processo e prodotto sia per i prodotti realizzati nei propri siti produttivi che per i prodotti finiti acquistati da fornitori, applicando gli stessi standard al fine di raggiungere il livello qualitativo espressione del brand.

In particolare, il protocollo interno aziendale prevede:

- audit di processo fornitore, attuato sia per i prodotti finiti che per i semilavorati;
- audit di prodotto, secondo il quale ogni articolo di fornitura è soggetto ad ispezione / test prima del rilascio alla spedizione, in accordo a precise check list;
- audit di processo, attuato negli stabilimenti produttivi del Gruppo che prevede procedure di controllo atte alla verifica della conformità di processo produttivo e al rilascio finale del prodotto finito;
- incoming inspection, ovvero la verifica durante la fase di accettazione di ogni articolo di qualsivoglia classe merceologica.

### **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.

L'attività di logistica in uscita è affidata quasi totalmente in outsourcing a un unico partner, al fine di assicurare flessibilità e capacità di adattamento alle richieste del mercato. Nella situazione attuale tale soluzione permette di ottenere benefici sul piano economico e anche ambientale, grazie alla riduzione di tratte a vuoto e alla saturazione dei mezzi, nonché l'utilizzo di mezzi meno inquinanti per le grandi tratte.

### **Marketing**

Nel rispetto delle diversità di ciascun marchio, il Gruppo svolge, a livello centralizzato, le attività a significativo contenuto strategico quali la messa a punto di modelli e strumenti di *marketing* nonché le principali attività generatrici di efficienza 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 e commerciale del Gruppo si sviluppa attraverso una struttura interna e una rete esterna di agenti e intermediari che copre tutti i principali mercati geografici internazionali, in oltre 80 Paesi.

In Italia il Gruppo distribuisce i propri prodotti attraverso il Canale Retail (negozi monomarca) e il Canale Tradizionale (grande distribuzione organizzata, grande distribuzione specializzata, distributori e grossisti, specialisti casa-persona, e-



commerce ed altri canali quali, ad esempio: negozi al dettaglio, mercatoni, partnership con altre aziende, case del caffè).

La presenza nel territorio estero è garantita da distributori specializzati operanti da anni nel settore del casalingo oltre a clienti diretti quali Department stores, players, nell'ambito dell'e-commerce e con società commerciali 100% controllate da Bialetti Industrie SPA in Francia, Germania, Usa, Cina, e Australia.

#### **Post - vendita**

Nel territorio nazionale il Gruppo svolge un'attività di assistenza post-vendita, tramite una struttura che si avvale di una rete di centri di assistenza esterni e la struttura di customer service.

## **8. Prodotti e Marchi**

Il Gruppo Bialetti opera in due segmenti di mercato, denominati Mondo Caffè e Mondo Casa, con marchi di lunga tradizione e particolare notorietà:



#### **Mondo Caffè**

Il segmento Mondo Caffè comprende prodotti relativi alle aree "Moka e Coffemaker" ed "Espresso".

#### **Moka e Coffee Maker**

Fanno parte dell'area prodotti tradizionali per la preparazione del caffè "Moka" ossia caffettiere a gas, caffettiere elettriche e relativi accessori (tazzine, palette, scaldatazzine, sottobicchieri, porta capsule e bicchierini).

Nel comparto delle caffettiere non elettriche il Gruppo è tra i principali operatori italiani, prevalentemente con il marchio Bialetti, a cui si aggiungono marchi secondari e prodotti private label.

Il marchio Bialetti gode, infatti, di un rilevante grado di riconoscibilità sul mercato nazionale e rappresenta la tradizione del made in Italy di qualità dei prodotti per preparare il caffè moka.

Il prodotto icona, a marchio Bialetti, in questo segmento, 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 "napoletana" e inaugurando la modalità di preparazione del caffè per estrazione espressa. Questo prodotto rappresenta, ancora oggi, uno dei prodotti di punta dell'offerta di caffettiere. L'offerta a marchio Bialetti, anche nel 2020, si è ampliata sia nel mondo dell'alluminio sia in quello dell'acciaio. Ad inizio anno è stato lanciato un restyling della caffettiera in acciaio Venus che ha conferito nuova eleganza ad un modello che ormai è considerato un classico senza tempo. Nel mondo alluminio, invece, ci sono stati due ingressi: una nuova versione di Brikka con un sistema di emulsione ancora più performante, in grado di creare una crema ancora più corposa e persistente e una rivoluzionaria versione di Moka induction con caldaia in tecnologia by-layer che, grazie allo strato esterno in acciaio, garantisce il funzionamento anche sui piani di cottura ad induzione, mentre, grazie allo strato interno di alluminio, assicura una distribuzione omogenea del calore e una preparazione, in tutto e per tutto, come quella della classica moka Express.

#### **Espresso e caffè macinato**

Questo ambito comprende macchine per caffè espresso sia "a sistema chiuso" (che utilizzano esclusivamente il caffè porzionato in capsule di alluminio prodotte e commercializzate dal Gruppo) sia "sistema aperto". Nel 2020 Bialetti ha lanciato Gioia, una macchina espresso il cui design si ispira all'"Omino coi Baffi" che campeggia in bassorilievo su uno dei due pannelli laterali.



Fanno parte di questo ambito anche la linea di caffè in capsule di alluminio, denominata “I Caffè d’Italia”, prodotta e commercializzata dal Gruppo. Questa linea è composta da varie miscele ispirate ai gusti della tradizione italiana, studiate e interpretate da Bialetti per riportare ad ognuno il proprio modo di vivere il caffè. Nel 2016 Bialetti ha introdotto nella propria offerta anche capsule compatibili con macchine a marchio Nespresso. 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. Inoltre, tali capsule sono al 100% riciclabili.

Nel 2020 è stato lanciato il “Perfetto moka”, una linea di caffè macinati, unica e studiata appositamente per la preparazione in moka. Tostatura, macinatura e tutto il processo di produzione sono stati attentamente pensati per dare alla Moka la sua linea di caffè ideali. Inoltre, nel mondo capsula, è nata la linea di caffè Gran riserva (Sumatra, Ethiopia e Honduras). Pregiatissime origini di caffè, selezionate dal nostro team di Esperti, provenienti da paesi lontani, conosciuti per l'eccellenza della materie prime. Nel corso del 2021, un intenso piano di comunicazione ha voluto lanciare Perfetto Moka, trasmettendo il messaggio dello “one stop shop” per la vera esperienza del caffè completamente “Made in Italy”

### **Mondo Casa**

Il segmento Mondo Casa comprende prodotti relativi alle aree “Cookware” e “PED” (piccoli elettrodomestici).

#### **Cookware**

Fanno parte di questo comparto diverse linee di prodotto che includono strumenti da cottura in alluminio e in acciaio e accessori in silicone.

In questo segmento 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.

Il Gruppo commercializza i propri prodotti, principalmente con i marchi Bialetti (fascia medio alta di mercato), Aeternum (fascia media di mercato), Rondine (fascia medio-bassa di mercato) e CEM che comprende strumenti in alluminio antiaderente, destinati sia al mercato turco sia ai mercati esteri.

#### **PED**

Bialetti è presente anche nell’ambito degli elettrodomestici con la linea di piccoli elettrodomestici offerti nei negozi monomarca Bialetti Store.



## **GOVERNANCE E GESTIONE DEI RISCHI**

Bialetti Industrie S.p.A. adotta un Sistema di Amministrazione e Controllo di tipo tradizionale ed aderisce al Codice di Corporate Governance promosso da Borsa Italiana S.p.A. nella versione emessa a Gennaio 2020.

Di seguito, in sintesi, gli organi societari e le loro funzioni principali. Per ulteriori dettagli si rinvia alla relazione sulla Corporate Governance.

### **9. Sistema di Amministrazione e Controllo di Bialetti**

#### **ASSEMBLEA DEGLI AZIONISTI**

Organo deliberativo dei soci cui spetta il compito, tra l'altro, in sede ordinaria o straordinaria, di:

- (i) nominare e revocare i membri del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale e stabilirne i relativi compensi oltre che deliberare eventuali azioni di responsabilità,
- (ii) approvare il bilancio, compresa la destinazione degli utili di esercizio,
- (iii) deliberare in merito all'acquisto di azioni proprie e a modifiche dello Statuto

#### **CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE**

Organo incaricato della gestione ordinaria e straordinaria della Società e con facoltà di compiere tutti gli atti ritenuti opportuni per l'attuazione e il raggiungimento dell'oggetto sociale con esclusione degli atti che, ai sensi della normativa applicabile e dello Statuto, sono riservati all'Assemblea.

Il Consiglio di Amministrazione ha istituito i seguenti Comitati, nel rispetto delle disposizioni dell'allora vigente Codice di Autodisciplina, dell'attuale Codice di Corporate Governance e dello Statuto sociale:

- Comitato Nomine: esprime pareri in merito alla candidatura dei consiglieri da eleggere.
- Comitato Remunerazione: ha funzioni istruttorie, consultive e propositive in merito alla politica generale per la remunerazione degli amministratori e dei dirigenti con responsabilità strategiche.
- Comitato Controllo e Rischi e Operazioni con Parti Correlate: supporta, tramite un'adeguata attività istruttoria le valutazioni e decisioni del Consiglio di Amministrazione relative al sistema di controllo interno e di gestione dei rischi nonché l'approvazione delle relazioni finanziarie; esprime pareri sulla Procedura per le operazioni con parti correlate; svolge i compiti previsti nelle operazioni con parti correlate

#### **COLLEGIO SINDACALE**

Ha il compito di vigilare sull'osservanza della legge, dello statuto e dell'atto costitutivo, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione, sull'adeguatezza e sul funzionamento efficace del sistema di controllo interno, sull'adeguatezza e sul funzionamento del sistema amministrativo-contabile, sulla correttezza del processo di informativa finanziaria, sulla revisione interna e gestione del rischio, sull'indipendenza della società di revisione legale. Ha anche il compito di vigilare sul processo di redazione della presente relazione consolidata di carattere non finanziario.

#### **SOCIETÀ DI REVISIONE LEGALE**

Svolge la funzione di controllo contabile e di revisione legale dei bilanci d'esercizio e consolidati.



## **10. Consiglio di Amministrazione e Comitati**

Alla data di chiusura dell'anno 2021 gli amministratori in carica erano:

- |                                |                                                            |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1. <i>Francesco Ranzoni</i>    | Presidente                                                 |
| 2. <i>Egidio Cozzi</i>         | Amministratore Delegato                                    |
| 3. <i>Anna Luisa Spadari</i>   | Amministratore Non Esecutivo                               |
| 4. <i>Carlo Francesco Frau</i> | Amministratore Non Esecutivo e Chief Restructuring Officer |
| 5. <i>Elena Crespi</i>         | Amministratore Indipendente                                |
| 6. <i>Marco Ghiringhelli</i>   | Amministratore Indipendente                                |
| 7. <i>Amelia Mazzucchi</i>     | Amministratore Indipendente                                |

L'Assemblea ordinaria del 15 gennaio 2022 ha deliberato di aumentare da 7 a 9 i membri del Consiglio di Amministrazione, nominando Pierfranco Di Gioia e Roberto Ranzoni quali Amministratori della Società.

Il 14 gennaio 2022 Carlo Francesco Frau ha rassegnato le proprie dimissioni, con effetto immediato, dalla carica di Consigliere della Società, al fine, esclusivo, di consentire al Consiglio di Amministrazione di nominare, tramite cooptazione, un amministratore del genere meno rappresentato, in osservanza del disposto dell'art. 147ter, comma 1 ter del TUF. Il Consiglio di Amministrazione della Società, nel corso dell'adunanza del 14 gennaio 2022, preso atto delle suddette dimissioni, ha deliberato la nomina, per cooptazione, ai sensi dell'articolo 2386 del Codice civile, di Paola Annamaria Petrone quale Amministratore di Bialetti.

I Consiglieri neoeletti resteranno in carica, unitamente agli altri consiglieri, sino alla data di approvazione del bilancio d'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021.

Alla data di approvazione della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, gli amministratori in carica sono:

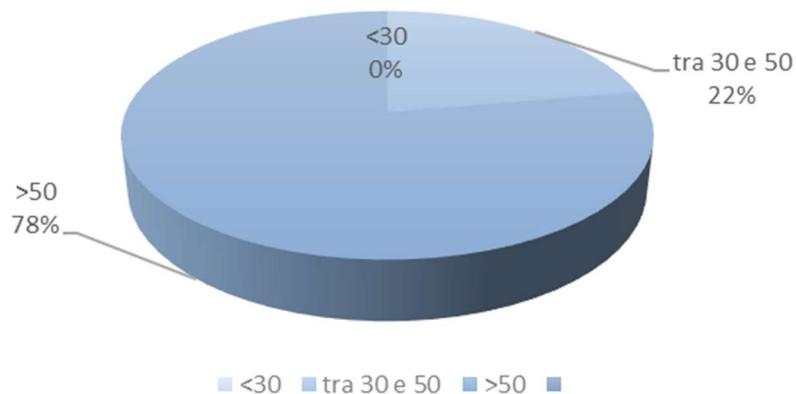
- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. <i>Francesco Ranzoni</i>   | Presidente                   |
| 2. <i>Egidio Cozzi</i>        | Amministratore Delegato      |
| 3. <i>Anna Luisa Spadari</i>  | Amministratore Non Esecutivo |
| 4. <i>Elena Crespi</i>        | Amministratore Indipendente  |
| 5. <i>Marco Ghiringhelli</i>  | Amministratore Non Esecutivo |
| 6. <i>Amelia Mazzucchi</i>    | Amministratore Indipendente  |
| 7. <i>Pierfranco Di Gioia</i> | Amministratore Non Esecutivo |
| 8. <i>Roberto Ranzoni</i>     | Amministratore Non Esecutivo |
| 9. <i>Paola Petrone</i>       | Amministratore Indipendente  |

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:

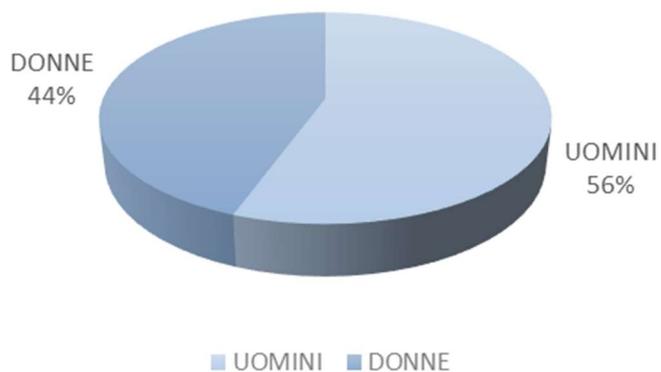
- Esame e approvazione dei piani strategici, industriali e finanziari della Società e del gruppo di cui essa è a capo;
- Definizione della natura e del livello di rischio compatibile con gli obiettivi strategici;
- Valutazione dell'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi;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



COMPOSIZIONE CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE  
PER FASCE DI ETA'



COMPOSIZIONE CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE  
PER GENERE



*\*i grafici sono rappresentativi del Consiglio di Amministrazione in carica all'approvazione della DNF*

Numero di riunioni	Anno 2021	Anno 2020	Anno 2019
Consiglio di Amministrazione	13	10	17
Comitato Controllo e Rischi e OPC	3	2	6
Comitato Remunerazioni	5	3	6
Comitato per le Nomine	1	1	3



## **11. 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.

Il Consiglio di Amministrazione, su proposta dell'amministratore incaricato del sistema di controllo interno e gestione dei rischi, previo parere favorevole del Comitato Controllo e Rischi e Operazioni con Parti Correlate, e sentito il Collegio Sindacale, ha nominato responsabile dell'internal audit, con decorrenza primo gennaio 2020 e fino al 31 dicembre 2022, la società BDO Italia.

In coerenza con le linee di indirizzo definite in sede di Consiglio di Amministrazione, nel primo trimestre del 2020, l'Internal Audit ha avviato le attività di aggiornamento del Risk Assessment di Gruppo.

Il Risk Assessment ha avuto, quale scopo primario, quello di valutare i rischi di mancato raggiungimento degli obiettivi aziendali. In tale contesto sono stati presi in considerazione i rischi rientranti nelle diverse categorie applicabili e sinteticamente individuabili in: rischi strategici, operativi, finanziari e di reporting, compliance e reputazionali.

L'aggiornamento del Risk Assessment ha coinvolto tutti i process owner rilevanti nella gestione dei processi chiave del Gruppo. L'analisi dei rischi condotta è stata analizzata in sede di Consiglio di Amministrazione ed è stata formalmente approvata.

Tale analisi ha supportato la definizione delle priorità di intervento definite nel piano triennale dell'Internal Audit. Il piano triennale, sviluppato dunque in logica risk-based, è stato approvato in sede di Consiglio di Amministrazione, in data 30 aprile 2020, con parere favorevole del Comitato Controllo e Rischi e Operazioni con parti Correlate, sentito il Collegio Sindacale e l'amministratore incaricato del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

Tutte le attività, ricomprese nel perimetro del piano approvato e relative al periodo 2021, sono state effettivamente svolte.

Gli interventi previsti dal Piano Triennale, in riferimento all'esercizio 2021 e relativi al Gruppo Bialetti, sono riferiti ai seguenti processi:

- Audit su Produzione - Reporting per il monitoraggio dei processi produttivi;
- Audit su Vendite e postvendita - Efficace implementazione delle nuove politiche commerciali;
- Audit su Gestione approvvigionamento beni e servizi;
- Audit su Assegnazione e Gestione di incarichi di consulenza e prestazioni professionali.

Ciascun intervento di audit, concluso nel periodo, ha previsto la formalizzazione di un apposito report di audit e i contenuti sono stati condivisi e approvati dalle Funzioni Responsabili dei processi.

Degli Audit effettuati, l'unico con criticità "alta" riguarda la mancata comunicazione dei listini da parte della Società a clienti selezionati, e la mancata evidenza dell'approvazione degli stessi da parte della Direzione Commerciale di riferimento. La soluzione proposta per risolvere tale criticità è stata la seguente. Prevedere sempre l'approvazione formale da parte del BU Director su tutti i listini stipulati con condizioni «ad-hoc» e inoltrati ai clienti. Prevedere il caricamento del listino «ad-hoc» approvato per ogni singolo cliente all'interno di specifiche cartelle di rete o direttamente sul sistema gestionale di fatturazione in modo da poter garantire l'eventuale verifica del corretto allineamento dei prezzi rispetto alle politiche commerciali definite in fase di Canvass.



Come lo scorso anno l'Organismo di Vigilanza di ciascuna delle società italiane ha previsto un proprio piano delle verifiche che ha condiviso con il Responsabile della Funzione Internal Audit al fine di sfruttare ogni possibile sinergia in occasione dei diversi interventi operativi. In tale prospettiva la Funzione Internal Audit è da considerarsi pertanto anche il braccio operativo degli OdV nell'esecuzione degli audit da questi previsti.

In quest'ottica, ciascun audit svolto dalla Funzione Internal Audit e previsto dal proprio piano, prende in considerazione eventuali profili di rischio in ambito 231/01 e prevede un flusso di reporting diretto verso gli Organismi di Vigilanza.

L'OdV di Bialetti Industrie ha inoltre richiesto degli interventi di audit aggiuntivi riferiti: alla gestione dei contratti di agenzia, alla gestione delle risorse finanziarie e alla gestione delle informazioni privilegiate che, ancorché non ricompresi nel perimetro del piano triennale dell'Internal Audit, sono stati ritenuti rilevanti ai fini 231/01. Nessuna attività di audit ha fatto emergere raccomandazioni.

## **12. 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 D.lgs. 231/2001, il Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. ha adottato sin dal 2008 un Modello di organizzazione e gestione in linea con le previsioni del suddetto decreto. L'ultimo aggiornamento del Modello organizzativo è stato approvato il 7 ottobre 2020.

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 suddetto Decreto, e anch'esso rivisto e approvato dal Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. in data 07 ottobre 2020.

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

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. L'Organismo di Vigilanza attualmente in essere è stato nominato il 5 marzo 2020.

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. e di Bialetti Store all'attenzione dell'Organismo di Vigilanza oppure tramite invio di e-mail all'indirizzo [odvbialettiindustrie@bialettigroup.com](mailto:odvbialettiindustrie@bialettigroup.com) e [odvbialettistore@bialettigroup.com](mailto:odvbialettistore@bialettigroup.com).

In riferimento alle attività di controllo ed in particolare alle modalità di classificazione delle risultanze, l'Organismo di Vigilanza ha valutato e ritenuto opportuno adottare le metriche di valutazione utilizzate dalla funzione Internal Audit, ritenendole efficaci, al fine di consentire una coerenza metodologica di tutte le attività di audit attivate nell'ambito del Gruppo.

In riferimento alle attività di controllo dell'OdV previste nel Piano triennale, nel periodo in esame, gli organismi di vigilanza hanno esaminato le risultanze delle attività di verifica condotte dalla funzione Internal Audit. Nello specifico per Bialetti Store Salute e Sicurezza, Consulenze e Acquisti di Beni e Servizi, mentre per Bialetti Industrie Salute e Sicurezza, Gestione delle Risorse Finanziarie, Gestione delle informazioni privilegiate, Consulenze e Acquisti di Beni e Servizi. È stato quindi preso atto dei piani di rimedio che saranno attuati dalla società



Gli Organismi di vigilanza hanno evidenziato nelle loro relazioni le integrazioni normative del Dlgs 231/2001 e hanno sottolineato la necessità del reperimento di tali novità in occasione del prossimo intervento di aggiornamento del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. 231/2001.

Alla fine del periodo verificato gli 'OdV hanno osservato che non sono emersi comportamenti a rischio reato tali da chiedere un intervento del Consiglio di Amministrazione né sono pervenute segnalazioni di comportamenti non idonei.

#### Anticorruzione

Il modello di gestione e controllo prevede specifici presidi al fine di 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 07 ottobre 2020 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 imprevisi 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.”

Bialetti Industrie S.p.A. ha adottato altresì specifici presidi che regolamentano la ricezione di doni, omaggi o inviti da parte di terzi.

Nel biennio 2020 - 2021 non si segnalano casi di corruzione.

#### Rispetto dei diritti umani

Il Gruppo Bialetti è consapevole che il rispetto dei diritti umani sia all'interno dell'organizzazione che all'esterno, nei rapporti con tutti gli interlocutori, costituisca un driver centrale, ai fini della realizzazione e del mantenimento di condizioni di benessere sociale nel medio-lungo termine.

Il Gruppo richiede ai diversi attori con cui si relaziona l'adesione ai principi fondamentali rappresentati nel Codice Etico. Questo documento viene diffuso a tutti i soggetti terzi con i quali il Gruppo intrattiene rapporti nello svolgimento delle



attività, evidenziando loro le sanzioni che derivano dal mancato rispetto delle prescrizioni indicate.

In particolare, tra i principi etici generali, a cui tutte le condotte dei destinatari devono ispirarsi, si evidenzia il principio di 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.” Inoltre, si afferma il principio del Valore delle risorse umane “inteso come volontà di garantire l’integrità fisica e morale dei collaboratori, delle condizioni di lavoro, della sicurezza dei luoghi in cui si esercita l’attività, favorendo la creatività, la partecipazione attiva e la capacità di lavorare in team. Al fine di garantire il pieno rispetto della persona, il gruppo richiede l’impegno di tutte le società al rispetto degli obblighi di legge in tema di tutela del lavoro, delle condizioni igienico-sanitarie e di sicurezza, diritti sindacali o comunque di associazione e rappresentanza richiesti dalla normativa del paese in cui operano.”

Nel biennio 2020-2021 non si segnalano casi di violazione di diritti umani.

Per ulteriori dettagli si rinvia alle sezioni Risorse Umane e Fornitori, nonché al GRI Content Index (all. sub 3).

### **13. 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.

La funzione di Internal Audit predispone un piano di lavoro integrato per individuare gli interventi da effettuare sulla base delle segnalazioni del management, dell’Amministratore delegato e del Presidente del Comitato Controllo e Rischi, degli Organismi di Vigilanza oltre che dei risultati degli audit precedenti.

Tra gli obiettivi previsti nell’incarico di Internal Audit a BDO troviamo l’implementazione di un approccio metodologico che consenta un’integrazione delle attività di Risk Assessment, di definizione dei Piani di Audit e d’esecuzione degli audit, con particolare riferimento:

- alla gestione dei rischi di natura strategica, operativa e finanziaria
- alla gestione dei rischi normativi (con particolare focus sul D.Lgs.231/01 e la L.262/05);



<b>DEFINIZIONE DEI RISCHI</b>	<b>STAKEHOLDER</b>	<b>MISURE PER MITIGARE IL RISCHIO</b>	<b>INDICATORI</b>
<u>classe di Rischio: Finanziario</u>			
Rischio di liquidità	Azienda	Attenzione alla gestione del cash flow, massimizzando i flussi positivi di cassa attesi dalla gestione operativa; rispetto dei covenants finanziari previsti dagli Accordi di Ristrutturazione	Analisi costante dei flussi operativi di capitale circolante
Rischio di credito	Azienda Clienti	Iscrizione del valore dei crediti a bilancio al netto della svalutazione calcolata sulla base del rischio di inadempienza della controparte	Analisi sulla solvibilità dei clienti
Rischio di prezzo	Azienda Fornitori	Trattativa con i fornitori cercando di fissare il prezzo ove possibile e salvaguardando la dilazione media di pagamento.	Andamento dei prezzi delle materie prime
Rischio di tasso di interesse	Azienda Finanziatori	Piano di riscadenamento del debito contenuto nel "Piano di ristrutturazione del Gruppo"	Piani di Risanamento
Rischio di valuta	Azienda	Monitoraggio andamento delle Valute	Andamento delle Valute e dei Mercati internazionali



DEFINIZIONE DEI RISCHI	STAKEHOLDER	MISURE PER MITIGARE IL RISCHIO	INDICATORI
classe di rischio: Compliance			
Ambientale	Azienda Collettività	Sistema di Gestione Organizzativo 231/2001	Modello Analisi Emissioni Analisi Dati Rifiuti Prodotti Sanzioni in Materia Ambientale
Privacy	Azienda Clienti Fornitori	Implementazione Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati	Data Breaches
Sicurezza sul Lavoro	Azienda Collaboratori	Implementazione del DVR e relativa formazione a tutto il personale sul tema, regolari ispezioni e interventi da parte del RSPP	Numero Infortuni sul luogo di Lavoro; Tasso di infortunio/Malattia; Tasso di assenteismo
Compliance Normativa	Azienda Pubblica Amministrazione CONSOB Azionariato	Aggiornamento costante e relazioni periodiche al CDA; Vigilanza da parte del collegio Sindacale e dei revisori; Ufficio Legale, Investor Relator Interni e Internal Audit; Relazioni Frequenti con Legali e Consulenti.	Relazioni Semestrali; Verbali Collegio Sindacale e Società di Revisione; Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti
Corruzione/Antitrust	Azienda	Implementazione Modello Organizzativo 231/01 e istituzione Organismo di vigilanza	Verbali Organismo di Vigilanza; Azioni Legali



DEFINIZIONE DEI RISCHI	STAKEHOLDER	MISURE PER MITIGARE IL RISCHIO	INDICATORI
<u>classe di rischio: Rischi Interni – Operativi</u>			
Tecnologico/IT	Azienda	Attenzione ai software e gestionali utilizzati; Sistema di BackUp efficiente; pianificazione innovazione struttura ERP aziendale	Report It interno; Budget in risorse tecnologiche
Organizzazione e Processi	Azienda	Adozione di un Modello Organizzativo 231/01; Sistema integrato qualità	Verbali OdV; relazioni e controlli responsabile della qualità
Prodotto	Azienda Clienti Fornitori	Controlli e Test continui sui prodotti sia in fase di sviluppo che in fase di produzione; sistema di sicurezza sul lavoro e RSPP interno; Controllo qualità Certificato; Audit Fornitori	relazioni sui test prodotto; relazioni RSPP; relazioni responsabile qualità; numero lamentele dei clienti; denunce per malfunzionamento prodotti
Risorse umane e Management	Azienda	Formazione continua; Adozione di un codice Etico e implementazione sistema di WistleBlowing; Attenzione in fase di selezione; Comunicazione puntuale; Sistemi incentivanti	Ore di Formazione erogate; rapporto inserimento uomo/donna; Tasso di Assenteismo; Turnover



<b>DEFINIZIONE DEI RISCHI</b>	<b>STAKEHOLDER</b>	<b>MISURE PER MITIGARE IL RISCHIO</b>	<b>INDICATORI</b>
<b>classe di rischio: Rischi Esterni</b>			
Rischi connessi alle condizioni generali dell'economia	Azienda	Attenzione all'andamento del Mercato azionario e ad analisi e report previsionali; attenzione all'andamento del piano industriale rispetto ai fattori esterni per intraprendere scelte strategiche conseguenti	Dati Borsa Italiana; Piano industriale e Forecast aziendale
Rischi connessi all'alta competitività nei settori in cui il Gruppo opera	Azienda	Analisi e attenzione continua ai competitors; ufficio Mktg interno	Banche Dati di settore; Piano Mktg e comunicazione strutturato e mirato
Rischi relativi alle vendite e agli approvvigionamenti sui mercati internazionali e all'esposizione a condizioni locali mutevoli	Azienda Clienti Fornitori	Audit dei Fornitori e dei clienti internazionali, società controllate estere presenti sui territori di maggior interesse commerciale per monitorare e conoscere il mercato	Andamento Vendite/acquisti Estero; Analisi lamentele clienti; Controllo qualità



## IL NOSTRO APPROCCIO ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

### **14. Politica per la Responsabilità Sociale**

**La filosofia di Bialetti si identifica nel perseguimento di uno sviluppo aziendale sostenibile in termini economici, sociali e ambientali.**

Questo implica essere competitivi, essere innovativi, creare valore, non solo attraverso l'efficienza della produzione, ma anche attraverso la continua soddisfazione dei bisogni dei consumatori e dei clienti, grazie al continuo sviluppo di nuovi prodotti, l'impegno sociale, il rispetto etico verso ogni interlocutore, interno ed esterno, la salvaguardia dell'ambiente e l'attenzione per il territorio circostante.

Tra i propri principi etici generali il Gruppo Bialetti riconosce la sostenibilità, intesa come capacità di conciliare le attività d'impresa con le esigenze di tutela dell'ambiente, protezione della salute e della sicurezza, mantenendo rapporti di fiducia con i diversi stakeholder. Sostenibilità significa operare, ogni giorno, con responsabilità, facendosi carico delle conseguenze delle proprie azioni a salvaguardia delle generazioni future e ricercando le opportunità per la creazione e condivisione di valore, a vantaggio dell'azienda, dei suoi azionisti, dei lavoratori e, in generale, della collettività.

In questo approccio si identifica la ragion d'essere del Gruppo Bialetti, in tutto il suo percorso evolutivo, orientato a realizzare e offrire "prodotti di qualità al giusto prezzo che facilitano e rendono piacevole la vita quotidiana", in una prospettiva di creazione di valore condiviso con gli stakeholder, innescando un circuito virtuoso che coinvolge i propri collaboratori, gli elementi di coesione con la comunità e il rispetto dell'ambiente.

Elementi centrali, in questo approccio, sono: il rispetto e la valorizzazione delle risorse umane, la costante attenzione ai bisogni e alle aspettative di tutti gli interlocutori coinvolti nelle attività e l'incessante impegno a promuovere continuamente efficaci piani di miglioramento. Accanto a questo, l'accoglimento delle logiche dello sviluppo sostenibile investe il modello di business, indirizzando le scelte, tra i vari aspetti, verso l'utilizzo di tecnologie che consentono di risparmiare e ottimizzare l'uso dei materiali, ridurre i consumi energetici e migliorare l'impatto sull'ecosistema.

### **15. Mission, vision e valori**

#### Mission

Il Gruppo Bialetti produce e commercializza prodotti rivolti al mondo della preparazione e della consumazione del caffè, strumenti da cottura e accessori da cucina.

#### Vision

Bialetti vuole rappresentare l'eccellenza nella preparazione e degustazione del vero caffè italiano e vuole diffondere in tutto il mondo il consumo sostenibile del caffè.

Qualità, durata nel tempo, design e sicurezza dei prodotti hanno garantito, da sempre, all'azienda una posizione di leadership nel business dell'Houseware. La Torrefazione Bialetti permette oggi al Gruppo di garantire tutta la filiera per offrire ai consumatori la perfetta esperienza sensoriale durante il rito del caffè.

#### Valori

Attenzione ai bisogni dei consumatori e clienti, sviluppo e produzione di nuovi prodotti, impegno sociale, rispetto etico verso ogni interlocutore interno ed esterno, salvaguardia dell'ambiente e attenzione al 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." (*Codice Etico* di Bialetti Industrie)

## **16. Fattori distintivi del Gruppo Bialetti**

I fattori distintivi del Gruppo sono rappresentati da:

- tradizione e riconoscibilità dei principali marchi del Gruppo;
- controllo completo della filiera del caffè: dalla macchina per la preparazione alla miscela per la degustazione;
- 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;
- 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'.

## **17. I nostri stakeholder e come li coinvolgiamo**

Il Gruppo Bialetti è impegnato in un percorso rivolto alla creazione di valore sostenibile, condiviso con i diversi soggetti portatori di interesse.

In questo contesto, Bialetti ritiene fondamentale un coinvolgimento delle categorie di stakeholder che tenga conto delle loro specificità, al fine di recepirne aspettative e istanze tramite specifici strumenti e modalità, al fine di attivare e perfezionare un circuito virtuoso di dialogo e confronto con i diversi attori.

La frequenza del coinvolgimento per le diverse categorie di soggetti dipende dagli strumenti adottati, dalle strategie aziendali, oltre che, naturalmente, dalla necessità di ottemperare a eventuali prescrizioni legislative. In generale, il Gruppo ha attivato strumenti che consentono un dialogo continuo con gli stakeholder (per esempio, intranet aziendale, caselle di posta elettronica, social network, customer service), unitamente a modalità di coinvolgimento con frequenze periodiche (per esempio, audit ai fornitori, indagini di soddisfazione nei negozi monomarca), o attivabili al verificarsi di particolari eventi (per esempio, la condivisione del Codice Etico al momento dell'avvio del rapporto con risorse umane, fornitori e clienti, incontri negoziali su tematiche aziendali con le organizzazioni sindacali).

<b>Categoria di stakeholder</b>	<b>Modalità di coinvolgimento</b>
<i>Risorse umane</i>	Programmi di inserimento e formazione Condivisione del Codice Etico Incontri per la condivisione dei risultati e degli obiettivi aziendali Incontri per sensibilizzare e informare su tematiche legate alla salute e al benessere Intranet aziendale Academy Bialetti Store
<i>Organizzazioni sindacali</i>	Incontri per informazione periodica Incontri negoziali su tematiche aziendali
<i>Clienti</i>	Customer care Social Network Condivisione Codice Etico (distributori) Indagini di soddisfazione (negozi monomarca)



<b>Categoria di stakeholder</b>	<b>Modalità di coinvolgimento</b>
<i>Fornitori</i>	Visite tecniche periodiche (audit) Attività di valutazione Incontri istituzionali Definizione e condivisione di standard Training dedicati Piani di miglioramento Condivisione del Codice Etico
<i>Comunità locale e istituzioni</i>	Incontri su tematiche di interesse comune
<i>Azionisti</i>	Assemblea degli Azionisti Comunicazioni e informazioni price-sensitive Dialogo quotidiano tramite struttura di Investor Relations (incontri, telefono, e-mail) Sito web istituzionale
<i>Media</i>	Interviste con i vertici aziendali Conferenze stampa ed eventi Media plan Dialogo costante Sito web istituzionale

## **18. I temi rilevanti: analisi di materialità**

Il processo di individuazione dei temi materiali nel 2021 è stato contraddistinto da un'importante apertura, grazie al coinvolgimento di alcune categorie di stakeholder esterni.

In particolare, sono stati coinvolti nell'analisi fornitori e clienti (distributori), sia italiani che esteri.

I fornitori sono stati selezionati considerando sia la rilevanza economica in termini di acquisti sia la criticità del rapporto di fornitura sotto il profilo ambientale e sociale. Nell'ambito della categoria "clienti" sono stati individuati alcuni distributori, tra italiani e stranieri, considerando, anche in questo caso, la rilevanza economica e la durata del rapporto, elemento, quest'ultimo, considerato rappresentativo di una maggiore conoscenza dell'azienda.

Le risultanze del loro coinvolgimento sono state considerate come di seguito descritto all'interno del processo complessivo.

### Definizione delle tematiche oggetto di analisi

Le tematiche oggetto di valutazione sono state individuate attraverso l'analisi di documentazione aziendale (Codice Etico, Relazione Finanziaria Annuale, Relazione sul Governo Societario, ecc.), documenti esterni relativi allo scenario macroeconomico e all'andamento del settore di riferimento, pubblicazioni quali "The Sustainability Yearbook 2021" di S&P Global nonché le indicazioni contenute nei GRI Standards e nei Sustainability Accounting Standards di SASB (per i settori ritenuti pertinenti). Inoltre, nel 2021, è stata realizzata, con referenti del management, un'analisi dei temi rilevanti indicati nei Bilanci di Sostenibilità e DNF di alcuni competitor per un confronto con quelli indicati da Bialetti nelle precedenti edizioni del documento. Per il 2021 si è deciso di confermare le tematiche già individuate, con l'aggiunta del tema "Reputazione del Brand".

### Valutazione delle tematiche identificate

Ai soggetti coinvolti, interni ed esterni, è stato inviato un file Excel con l'elenco delle tematiche identificate, chiedendo di assegnare a ciascuna tematica una votazione da 1 (per nulla rilevante) a 4 (estremamente rilevante).

Si è ritenuto, comunque, anche per il 2021, di mantenere per il management la duplice valutazione:



- prospettiva interna (Gruppo Bialetti), considerando la rilevanza della tematica rispetto agli impatti economici, ambientali e sociali dell'organizzazione;
- prospettiva esterna (Stakeholder), considerando la rilevanza della tematica in base all'influenza sulle valutazioni degli stakeholder e le loro decisioni.

In questa fase, ai soggetti esterni coinvolti è stato richiesto anche di indicare eventuali tematiche da sottoporre a valutazione per le successive edizioni del documento. Le risultanze dell'analisi della prospettiva esterna sono state definite, considerando in modo ponderato sia l'esito di quanto espresso dal management sia quanto indicato dai soggetti esterni coinvolti.

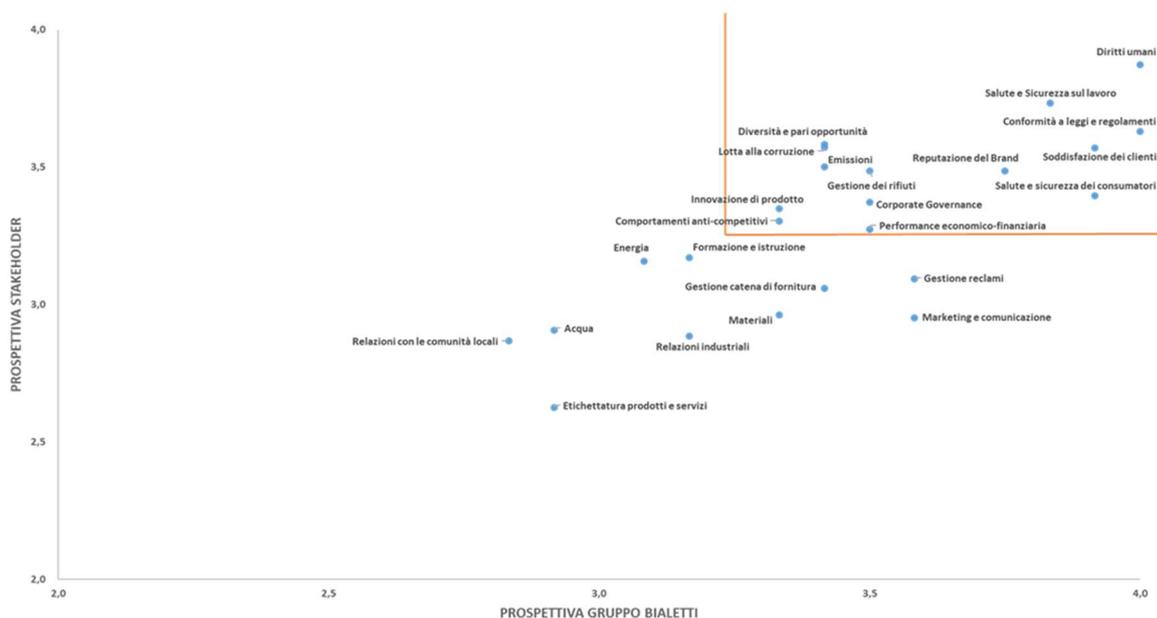
#### Approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione

Il risultato dell'analisi è stato sottoposto all'approvazione del Consiglio di Amministrazione contestualmente all'approvazione della DNF.

#### Matrice di materialità

Le tematiche risultate maggiormente rilevanti sono collocate nel quadrante in alto a destra della matrice.

La soglia di rilevanza è stata definita considerando la media delle valutazioni fornite e, in base a questo, sono stati considerati materiali i temi che hanno ottenuto un punteggio almeno pari alla media per entrambe le prospettive.



Per il 2022 il Gruppo si impegna a migliorare ulteriormente il proprio processo di analisi della materialità.

In particolare, un primo ambito di intervento riguarderà l'aggiornamento delle tematiche oggetto di analisi.

In secondo luogo, il Gruppo si impegna per la prossima edizione della DNF ad ampliare in modo strutturato il processo di coinvolgimento delle categorie di stakeholder esterni nell'analisi di materialità, tenendo conto della loro rilevanza rispetto a questo ambito.



## **19. Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale**

Il perseguimento di una condotta socialmente responsabile, orientata alla creazione di valore condiviso con gli stakeholder, non può prescindere da un adeguato assetto organizzativo e gestionale. In particolare, è fondamentale l'implementazione di strumenti, processi e procedure che indirizzino le scelte e le azioni degli attori coinvolti, sia internamente all'azienda, sia esternamente, nelle relazioni con gli stakeholder.

In questo contesto si inquadra la scelta dell'azienda di strutturare, progressivamente, i propri sistemi di gestione, secondo standard riconosciuti a livello internazionale quali riferimenti di eccellenza, pervenendo all'ottenimento di certificazioni da parte di enti terzi accreditati.

Bialetti industrie, già certificata con il Sistema Gestione Qualità (UNI EN ISO 9001:2015), nel 2021 ha ottenuto la certificazione in base allo standard internazionale **Social Accountability 8000 (SA8000:2014)** che riguarda i requisiti per un comportamento eticamente corretto dell'organizzazione e della sua filiera di produzione nei confronti dei lavoratori. Lo standard SA8000 è basato su principi generali contenuti in riferimenti internazionali in tema di diritti umani e dei lavoratori, tra cui la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, le Convenzioni delle Nazioni Unite sui Diritti del Bambino e sulle Discriminazioni contro le Donne, le convenzioni dell'International Labour Organization.

In particolare, gli ambiti su cui si concentra la norma SA8000 sono:

- lavoro infantile;
- lavoro obbligato;
- salute e sicurezza;
- libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva;
- discriminazione;
- procedure disciplinari;
- orario di lavoro;
- retribuzione;
- sistemi di gestione.

Bialetti Industrie ha integrato il Sistema SA 8000 nel proprio Sistema di Gestione Qualità, da un lato, revisionando opportunamente le procedure già esistenti per accogliere gli aspetti inerenti alla responsabilità sociale, dall'altro, implementando procedure specifiche attinenti alle tematiche della Responsabilità Sociale laddove richiesto.

Come richiesto dalla norma, è stato redatto un apposito **Manuale** che descrive il Sistema di Gestione della Responsabilità Sociale, realizzato conformemente alla norma SA8000:2014.

Sul piano organizzativo, è stato nominato il "**Rappresentante dei Lavoratori SA8000:2014**" che ha il compito di interfacciarsi con la Direzione e con i Responsabili per tutte le questioni relative ai requisiti previsti, di contribuire alla formazione e alla sensibilizzazione del personale sullo standard, di ricevere suggerimenti o reclami da parte dei lavoratori, in tema di responsabilità sociale, di partecipare all'attività di verifica del sistema e dei fornitori e di partecipare al Riesame della Direzione.

È stato costituito, inoltre, il "**Social Performance Team**", organismo trasversale a cui partecipano, oltre al suddetto Rappresentante dei Lavoratori, il Rappresentante SA8000 della Direzione, Rappresentante SA8000 di Salute e Sicurezza, un referente della Direzione Gestione Risorse Umane, Valutatori fornitori e terzisti in ambito SA 8000/9001.

Questo organismo ha il compito di:

- condurre periodicamente le valutazioni dei rischi per identificare e attribuire un ordine di priorità alle aree di reale o potenziale non conformità allo standard;



- monitorare le attività nel luogo di lavoro per tenere sotto controllo la conformità allo standard, l'attuazione delle azioni pianificate per affrontare i rischi identificati e l'efficacia delle modalità adottate per soddisfare le politiche dell'organizzazione e i requisiti dello standard;
- facilitare la conduzione di audit interni periodici e predisporre rapporti per la Direzione sulle performance e sui benefici delle azioni intraprese per soddisfare i requisiti dello standard SA8000;
- organizzare incontri periodici per riesaminare il percorso fatto ed identificare eventuali azioni per rendere più efficace l'applicazione dello standard.

Bialetti Industrie ha, inoltre, predisposto, come richiesto dalla norma, il “**Bilancio SA8000**”, strumento finalizzato a fornire alla Direzione e ad altre parti interessate l'evidenza del rispetto dei requisiti richiesti, tramite gli indicatori stabiliti. Il Bilancio è stato pubblicato sulla intranet aziendale e ne è inoltre consentita la libera consultazione presso l'Ufficio del Personale dell'azienda.

Nell'ambito del progetto che ha portato all'ottenimento della certificazione SA8000 sono state attivate azioni di coinvolgimento degli stakeholder, nell'ottica di diffondere una maggiore consapevolezza degli aspetti relativi alla norma e delle ripercussioni derivanti dalla sua implementazione.

In particolare, sono state avviate **azioni di formazione e sensibilizzazione** rivolte al **personale**, funzionali anche all'elezione del suddetto Rappresentante dei Lavoratori. Tra le varie iniziative, sono state predisposte apposite “**cassette**” attraverso le quali il personale può inoltrare reclami o formulare suggerimenti, anche in forma anonima, riguardo a situazioni di non conformità alla norma SA8000. I dipendenti sono stati informati della possibilità di presentare anche reclamo al CISE (ente accreditato che ha rilasciato la certificazione), direttamente o tramite uno dei rappresentanti SA8000, qualora rilevino azioni o comportamenti da parte dell'azienda non conformi allo standard. Le modalità di inoltro dei reclami sono definite nella “**Procedura dei reclami e dei ricorsi**” redatta dal CISE e distribuita in copia presso ciascuna cassetta di raccolta. Il Social Performance Team ha il compito di esaminare i reclami pervenuti e proporre adeguate azioni, formalizzate nel piano “Azioni correttive e di miglioramento”. Le azioni implementate sono soggette a verifica periodica da parte del Social Performance Team che ne valuta lo stato di attuazione e di avanzamento nonché l'efficacia.

Inoltre, al fine di presidiare i temi previsti dalla norma SA8000 anche nell'ambito della **supply chain**, oltre alla già prevista sottoscrizione del Codice Etico di Bialetti, sono state riviste le modalità di selezione e qualifica di fornitori, subappaltatori e subfornitori, integrando i requisiti dello standard. Il grado di conformità ai requisiti richiesti è verificato sia tramite la compilazione di un questionario di autovalutazione da parte del fornitore sia nell'ambito dell'attività di audit svolta, periodicamente, da Bialetti Industrie (per ulteriori dettagli si rinvia alla sezione Fornitori).



## CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE

### 20. L'andamento Economico Finanziario

<i>Dati in Migliaia</i>	Esercizio chiuso al 31.12.2021	Esercizio chiuso al 31.12.2020	Variazione assoluta	Var. %
Ricavi	147.252	125.473	21.779	17,4%
Risultato operativo lordo - EBITDA normalizzato	16.289	13.368	2.921	21,9%
Risultato operativo lordo - EBITDA	23.966	23.724	242	1,0%
Risultato operativo - EBIT	9.610	8.260	1.350	n/a
Risultato prima delle imposte	6.909	-10.684	17.593	n/a
Risultato attribuibile al gruppo	5.760	-10.466	16.226	n/a

Si riportano i principali indicatori economici e finanziari del Gruppo Bialetti che riflettono, in vari aspetti, l'impatto positivo del Nuovo accordo di Ristrutturazione.

Il Gruppo, nell'esercizio 2021, ha conseguito ricavi pari a 147,3 milioni di Euro, con un incremento del 17,4% rispetto all'esercizio 2020 (Euro 125,5 milioni), nonostante anche i primi mesi del 2021 abbiano risentito dell'impatto del lockdown da pandemia da Covid-19 con la chiusura di alcuni punti vendita.

L'incremento del fatturato è dovuto, principalmente, al mondo caffè sia per le vendite di caffettiere sia per le vendite di caffè macinato e in capsule d'alluminio. Tale trend è stato realizzato grazie (i) allo sviluppo estero anche mediante l'apertura delle filiali commerciali, in particolare negli USA, (ii) allo sviluppo del canale Web ed anche (iii) alla ripresa del mercato italiano, successivo al ridimensionamento della pandemia.

Anche l'EBITDA consolidato normalizzato è risultato in crescita del 21,9%; tale risultato è la combinazione dell'aumento di fatturato e degli investimenti in marketing e delle azioni mirate di contenimento dei costi.

<i>Dati in Migliaia</i>	Esercizio chiuso al 31.12.2021	Esercizio chiuso al 31.12.2021*	Esercizio chiuso al 31.12.2020	Esercizio chiuso al 31.12.2020*	Variazione assoluta	Var. %
Capitale immobilizzato	69.364	35.868	77.238	39.629	-7.874	-10,2%
Capitale circolante	28.572	28.572	22.555	22.555	6.017	26,7%
Attività possedute per la vendita	0	0	0	0	0	
Capitale investito	97.936	64.440	99.792	61.184	-1.856	-1,9%
Patrimonio netto	-15.511	-23.282	-28.320	-46.758	12.809	-45,2%
Patrimonio netto di terzi	0	0	0	0	0	
TFR, altri fondi	5.454	5.454	5.660	5.660	-206	-3,6%
Altre passività non correnti	2.828	2.828	6.670	6.670	-3.842	-57,6%
Indebitamento finanziario netto	105.165	79.440	115.782	96.612	-10.617	-9,2%

*\*Dati calcolati senza tener conto dell'impatto dell'applicazione dei principi contabili IFRS 16 E IFRS9 (costo ammortizzato).*

Per ulteriori informazioni si rinvia alla Relazione finanziaria consolidata al 31 dicembre 2021 ([https://www.bialetti.com/it\\_it/investor-relations/homepage-ir](https://www.bialetti.com/it_it/investor-relations/homepage-ir))



## 21. Il valore aggiunto creato e distribuito

VALORE ECONOMICO GENERATO	2021	2020
Ricavi	147.252	125.473
Proventi finanziari	17.418	5
Variazione delle rimanenze di prodotti finiti e semilavorati	6.182	-4394
Altri proventi	2.466	3.692
<b>Totale</b>	<b>173.317</b>	<b>124.776</b>

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

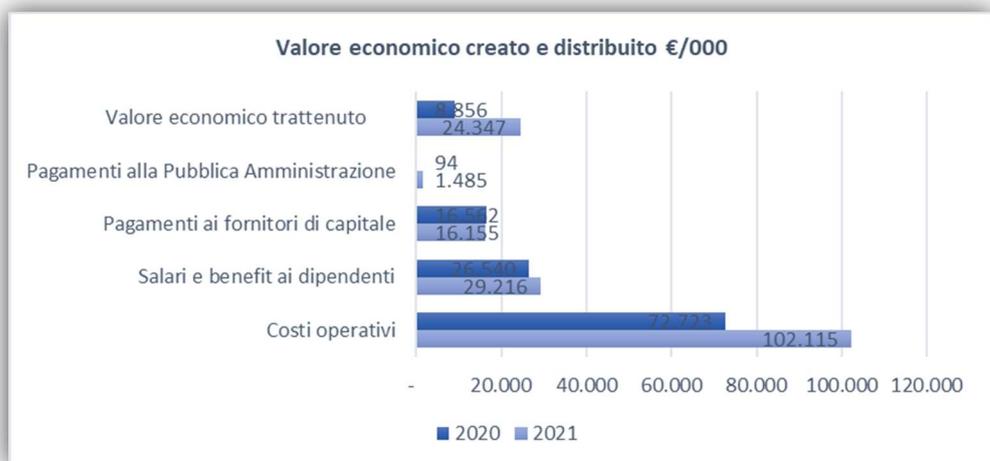
Nel 2021 il valore economico creato dal Gruppo Bialetti è stato di circa 173 milioni di euro, con un incremento del 38,90% rispetto al 2020.

Nel 2021 il valore economico generato è stato così distribuito agli stakeholder del Gruppo:

	2021	2020
Costi operativi	102.115	72.723
Salari e benefit ai dipendenti	29.216	26.540
Pagamenti ai fornitori di capitale	16.155	16.562
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	1.485	94
<b>Valore economico trattenuto</b>	<b>24.347</b>	<b>8.856</b>

- il 68,55% del totale, rappresentato da costi operativi per beni e servizi (circa **102** milioni di euro), a beneficio dell'indotto generato con l'attività e quindi del tessuto imprenditoriale con cui il Gruppo ha stabilito relazioni commerciali;
- il 19,61% a favore dei dipendenti, per circa **29.2** milioni di euro (salari e stipendi, compensi agli amministratori, oneri sociali e altri costi);
- il 10,84% del totale ai fornitori di capitale di credito, a titolo di remunerazione dei prestiti contratti (16,1 milioni di euro);
- circa 1,4 milioni di euro (1% del totale) a favore dello Stato (imposte dirette e indirette).

Il valore economico trattenuto dal Gruppo Bialetti nel 2021 ha sfiorato i 24,3 milioni di euro in linea con l'attività di spending review relativa impostata per rispettare gli obiettivi del piano.



## 22. L'approccio fiscale di Gruppo

Le imposte correnti sono calcolate sulla base del reddito imponibile dell'esercizio, applicando le aliquote fiscali vigenti alla data di bilancio.

Le imposte differite sono calcolate a fronte di tutte le differenze che emergono tra la base imponibile di una attività o passività e il relativo valore contabile, ad eccezione dell'avviamento e di quelle relative a differenze rivenienti dalle partecipazioni in società controllate, quando la tempistica di rigiro di tali differenze è soggetta al controllo del Gruppo e risulta probabile che non si riverseranno in un lasso di tempo ragionevolmente prevedibile. Le imposte differite attive, incluse quelle relative alle perdite fiscali pregresse, sono riconosciute nella misura in cui è probabile che sia disponibile un reddito imponibile futuro a fronte del quale possano essere recuperate. Le imposte differite sono determinate utilizzando le aliquote fiscali che si prevede saranno applicabili negli esercizi nei quali le differenze saranno realizzate o estinte.

Le imposte differite attive e passive sono compensate quando le imposte sul reddito sono applicate dalla medesima autorità fiscale, vi è un diritto legale di compensazione ed è attesa una liquidazione del saldo netto.

Le altre imposte non correlate al reddito, come le tasse sugli immobili, sono incluse tra gli "Altri costi operativi".

BIALETTI INDUSTRIE	BIALETTI STORE ITA	BIALETTI DEUTSCHLAND	BSS	BIALETTI USA	ELISIONI CONS
-1.021,07	258,33	-41,88	-172,24	-190,90	18,86

*\*Dettaglio Imposte per società del gruppo*



### **23. Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente**

Per il Gruppo Bialetti la tutela dell'ambiente rappresenta un obiettivo da perseguire nel breve e nel medio-lungo termine.

L'impegno per l'ambiente trova espressione nella modalità di svolgimento dell'attività da parte dell'azienda, da un lato, operando in primo luogo in conformità alle normative nazionali e locali dei singoli paesi in cui è presente, dall'altro lato, tramite scelte di prodotto e processo volte ad ottimizzare l'impatto sull'ecosistema, anche andando oltre i requisiti legislativi.

In particolare, il cambiamento climatico globale è una delle maggiori sfide a cui oggi tutti siamo tenuti a rispondere, al fine di riuscire a garantire il benessere di tutti gli esseri umani con le risorse a disposizione, perseguendo uno sviluppo sostenibile e preservando il nostro Pianeta per le generazioni future.

In questo contesto Bialetti ha deciso di impegnarsi responsabilmente, accettando questa importante sfida, delineando un percorso di sostenibilità che coinvolga, in modo consapevole e forte, tutti gli attori della filiera.

Il rispetto dell'ambiente è insito nel DNA dell'azienda sin dalla sua nascita.

Considerando i prodotti, infatti, la combinazione di Moka e di polvere di caffè macinato permette di azzerare l'impatto ambientale nel consumo di caffè. La moka permette di preparare un caffè sostenibile al 100%, in quanto il fondo di caffè è compostabile, la caffettiera si lava solo con acqua ed è un prodotto semi-durevole, con una vita media di circa 10 anni. Successivamente, lo sviluppo della soluzione a induzione, mantenendo la tradizione dell'erogazione in alluminio, permette di ottenere un ulteriore beneficio ambientale in fase di utilizzo, grazie ad un rendimento superiore di circa il 40% rispetto a un fornello a gas e anche in termini di emissioni. Considerando le macchine espresso, viste come più inquinanti della moka, sempre nell'ottica di minimizzare l'impatto ambientale dei suoi prodotti, Bialetti ha scelto di produrre capsule in alluminio totalmente riciclabile e di lanciare sul mercato l'apri-capsule che permette di smaltire completamente le capsule usate. Inoltre, sulla spinta della partnership iniziata nel 2020 con Oceana (la più grande associazione non governativa che combatte l'inquinamento negli oceani), sono state sostituite le parti in plastica del box Moka Express e dei ricambi con un packaging in carta totalmente riciclata.

Accanto a scelte di prodotto, in questo contesto si inquadrano anche decisioni che hanno condotto il Gruppo negli anni ad effettuare investimenti finalizzati al risparmio energetico e al contenimento delle emissioni di gas serra. In particolare, nel mese di ottobre 2020, è stata installata, nella sede di Coccaglio, la piattaforma Energy Data Management, in collaborazione con Vodafone Italia. Si tratta di una soluzione di monitoraggio per la gestione dell'energia, che ha previsto l'installazione e la configurazione di misuratori a valle dei contatori di forza motrice, del gas e dell'aria compressa per i reparti produttivi e parte dei servizi generali e dei magazzini. Tramite i misuratori è possibile monitorare, in tempo reale, i consumi, intervenendo, laddove necessario, a fronte di eventuali perdite o dispersioni e attivando azioni di ottimizzazione nell'utilizzo della risorsa. Si è stimato che tale iniziativa possa consentire un risparmio dei consumi attuali tra il 5% e il 7%.

L'impegno del Gruppo sui temi ambientali si coglie anche attraverso la partecipazione ad organismi che costituiscono occasioni di dialogo e confronto con altri attori. In particolare, il Gruppo ha partecipato ai lavori del Comitato Italiano Caffè, l'organismo di coordinamento delle associazioni nazionali di categoria che operano nella filiera italiana del caffè, contribuendo alla definizione del disciplinare sull'espresso e sulla moka, fornendo informazioni utili per il calcolo dei relativi impatti ambientali. In questo contesto si può collocare l'obiettivo di pervenire in futuro al conseguimento dell'etichettatura ecologica ISO14025.

Nota: si evidenzia che il processo di raccolta delle informazioni di cui all'art. 8 del Regolamento 2020/852, sulla tassonomia delle attività economiche eco-compatibili (Taxonomy Regulation), è ancora in fase di definizione, pertanto, per il 2021 non è stato possibile fornire l'informativa prevista.



### **Le attività di ricerca e sviluppo**

Il Gruppo Bialetti è impegnato in attività di ricerca e sviluppo volte a promuovere la sostenibilità sia nello svolgimento dell'attività produttiva sia nella fase di utilizzo e consumo dei prodotti.

Con riferimento all'ambito caffè, nel corso del 2021, il Gruppo ha avviato attività di ricerca e sperimentazione su nuove origini particolarmente pregiate e selezionate provenienti da regioni di eccellenza per la produzione e il lancio di una nuova miscela premium mono origine "Papua Nuova Guinea". Altre attività di ricerca e sviluppo sono focalizzate sull'ambito packaging per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti. Si segnalano in particolare:

- progetto relativo alle capsule (già iniziato nel 2020);
- prove di rimozione del diffusore in plastica e riduzione della carta interna utilizzata;
- prove con carta filtro compostabili per poter smaltire nell'umido il caffè esausto senza separazione dalla carta Perfetto Moka;
- prove di alleggerimento della bobina attuale per ridurre il peso del packaging e quindi il relativo impatto;
- ricerca di materiali alternativi "mono-componente" per ottimizzare i processi di riciclo del pack;
- ricerca di materiali alternativi completamente compostabili.

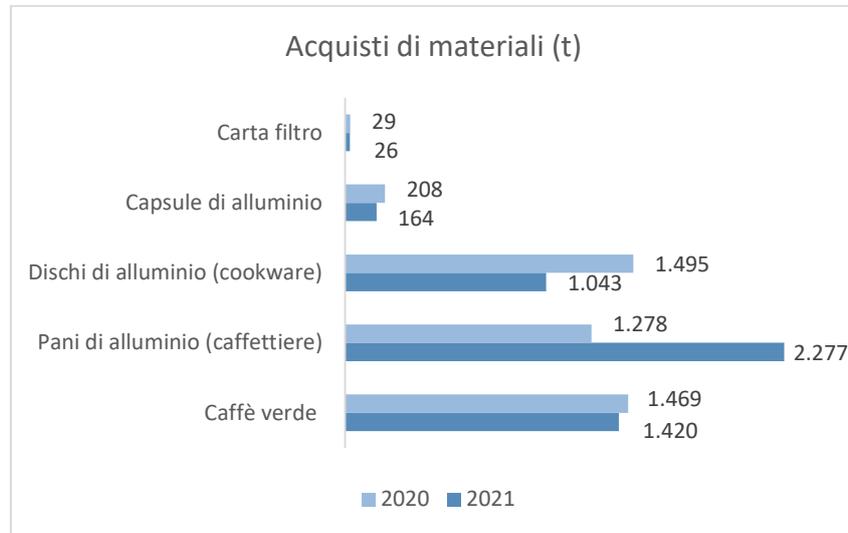
Le soluzioni prospettate, oltre a essere innovative, in termini di prodotto, impegnano l'azienda anche in una revisione dei processi produttivi e della catena di fornitura, con impatti nell'intero ciclo di vita del prodotto stesso. In quest'ottica sono stati infatti avviati studi di fattibilità e ricerca che coinvolgono l'area R&D in collaborazione con soggetti esterni, esperti in processi di eco-sostenibilità, condividendo, anche con i fornitori maggiormente sensibili, le soluzioni in fase di studio e validazione.

## **24. Materiali**

I principali materiali utilizzati dal Gruppo Bialetti per lo svolgimento dell'attività sono rappresentati da alluminio e caffè verde. Nel 2021 sono state acquistate complessivamente 3.484 tonnellate di alluminio (+16,9% rispetto al 2020), materiale riciclabile al 100%, suddivise tra pani, dischi e capsule. In particolare, rispetto all'anno precedente sono diminuiti gli acquisti di dischi di alluminio utilizzati per il cookware (-30,2%) e di capsule (-21,2%), mentre aumenta in modo significativo l'acquisto di pani di alluminio (+78,2%) a seguito dell'incremento dei volumi produttivi. In particolare, nel sito in Romania gli sfridi e la materozza, generati dalla lavorazione dei pani di alluminio, vengono totalmente rigenerati e reimpiegati: nel 2021 il loro ammontare è stato pari a 476 tonnellate, in aumento del 20% rispetto all'anno precedente. L'altro materiale prioritario per il Gruppo Bialetti è il caffè verde, che viene tostato nello stabilimento di Coccaglio. Nel 2021 si è registrata una lieve diminuzione nell'acquisto di tale materiale rispetto al 2020 (-3,3%), determinata dall'ottimizzazione delle rotazioni di magazzino, unitamente al mancato incremento dell'attività nella business unit HoReCa (ambito di mercato relativo all'ospitalità e alla ristorazione), causato dal perdurare degli effetti della pandemia. Nel 2021 diminuisce anche l'acquisto di carta filtro (-8,8%), impiegata per la realizzazione delle capsule di caffè, a seguito di un intervento di razionalizzazione di magazzino. Tra gli altri materiali, meno rilevanti in termini quantitativi, si segnalano i bancali utilizzati per la movimentazione e la latta.

Tutti i materiali rappresentati nel grafico derivano da fonti rinnovabili.





## 25. Consumi energetici

Le risorse energetiche utilizzate dal Gruppo Bialetti per lo svolgimento dell'attività sono rappresentate da energia elettrica, gas naturale, gasolio e benzina. Complessivamente, nel 2021 sono stati consumati 126.830 GJoule, in incremento del 20,5% rispetto all'anno precedente. Si rinvia ai paragrafi successivi per i dettagli riguardo ai trend rilevati.

Consumo energetico per tipologia (GJoule)	2021	2020
Benzina	102	15
Energia elettrica	36.125	36.592
Gas naturale	76.664	65.882
Gasolio	13.938	2.754
<b>TOTALE</b>	<b>126.830</b>	<b>105.243</b>

Consumi energetici per area geografica (GJoule)	2021	2020
Italia	29.725	27.042
Romania	86.303	65.028
Turchia	10.803	13.173
<b>TOTALE</b>	<b>126.830</b>	<b>105.243</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.

I dati dell'energia elettrica di Bialetti Store per il 2021 sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati (Italia e Gruppo).

Metodologia di conversione in GJoule (<https://www.snam.it/it/stoccaggio/strumenti/convertitore.html>):

- energia elettrica: 1kWh= 0,003600 GJoule
- gas naturale: 1mc = 0,0394 GJoule
- gasolio: 9,7 kWh/litro (e quindi conversione in GJoule in base a al fattore kWh)
- benzina: 8,9 kWh/litro (e quindi conversione in GJoule in base a al fattore kWh).

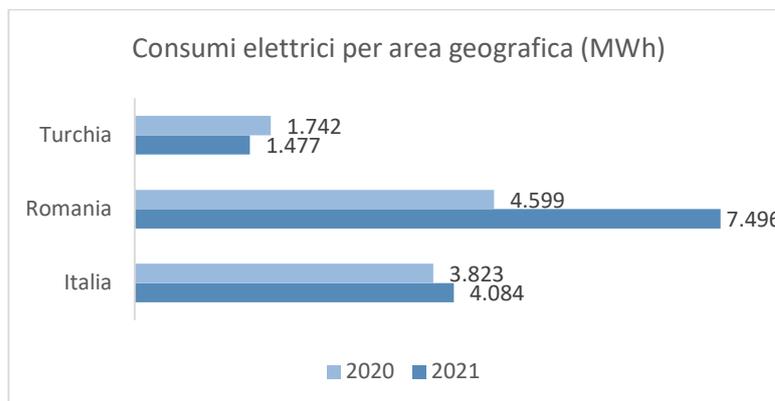


## Consumi elettrici

I consumi elettrici del Gruppo Bialetti sono rappresentati esclusivamente da fonti non rinnovabili. Nel 2021 sono stati consumati complessivamente 13.057 MWh, in aumento rispetto all'anno precedente (+28,5%).

Il sito in Romania, che genera oltre il 57,4% dei consumi totali, ha visto un incremento significativo dei consumi rispetto al 2020 (+63%). Questo risultato è da ricondursi a diverse cause: la necessità di attivare, per circa 3 mesi, un generatore a gasolio, a seguito della rottura dell'impianto di alimentazione della rete elettrica dello stabilimento, l'incremento dei volumi produttivi e, infine, le caratteristiche stesse del processo di produzione che richiedono di mantenere accesi gli impianti, generando consumi anche non direttamente legati all'andamento dei volumi produttivi. In Italia (31,3% dei consumi totali) i consumi sono aumentati a livello complessivo rispetto al 2020 (+6,8%). Per i reparti produttivi in Italia si rileva un incremento del 27,6%, da attribuirsi sia all'aumento del volume di produzione, sia all'utilizzo, per l'intero anno, dell'impianto per l'autogenerazione di azoto alimentare, impiegato nella produzione del caffè, per garantirne l'adeguata conservazione, che era stato attivato nel mese di settembre 2020. Aumentano, rispetto all'anno precedente, anche i consumi elettrici relativi agli ambiti "magazzini e servizi generali" (+13,7%) e "uffici" (+11,8%), principalmente per il ridursi degli impatti delle conseguenze dei provvedimenti adottati, anche a livello legislativo, per contrastare la pandemia, in particolare lo smart working per il personale degli uffici. Si riducono invece i consumi della categoria "negozi monomarca e spaccio aziendale" (-7,7%), sia per l'effetto di chiusure di punti vendita, sia per i benefici apportati dalla progressiva sostituzione dei corpi illuminanti dei locali con luci LED, che comportano un impatto ambientale positivo conseguentemente anche sul fronte delle emissioni.

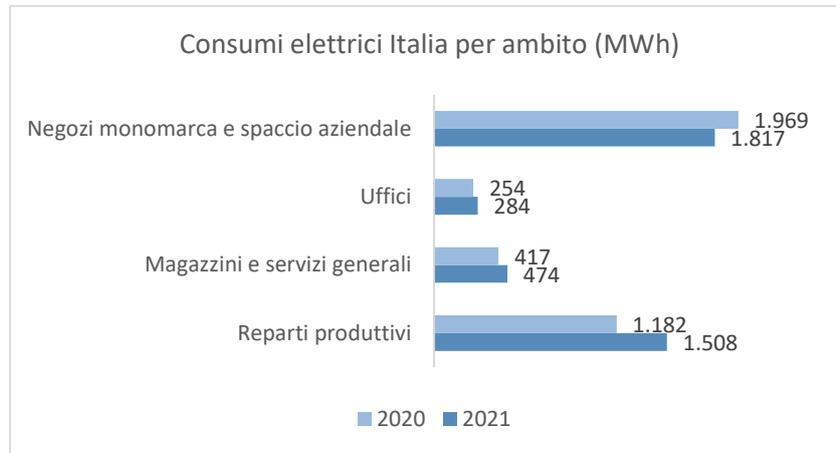
Infine, nel sito turco, nel 2021, i consumi di energia elettrica si sono ridotti del 15,2% rispetto all'anno precedente, a seguito, principalmente, della diminuzione del volume di produzione.



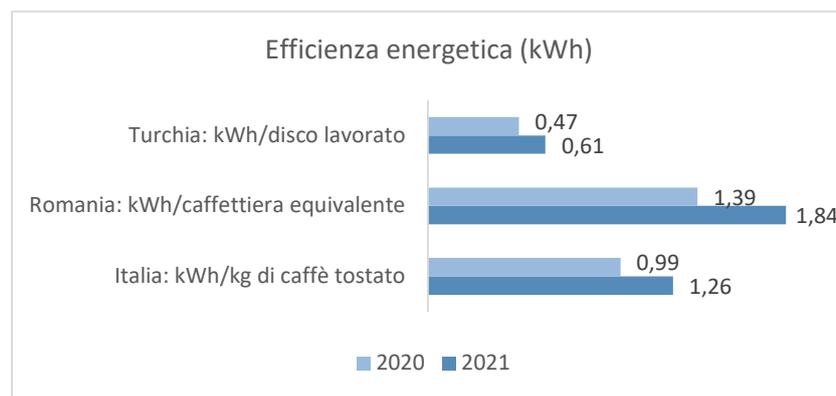
Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.

I dati di Bialetti Store per il 2021 sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati (Italia e Gruppo).





Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.  
I dati di Bialetti Store per il 2021 sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati (Italia e Gruppo).



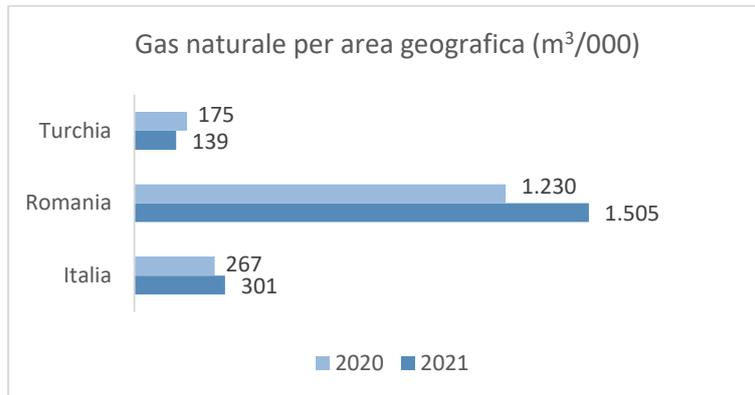
Dati riferiti a Bialetti Industrie (reparti produttivi), BSS, CEM.

### **Gas naturale**

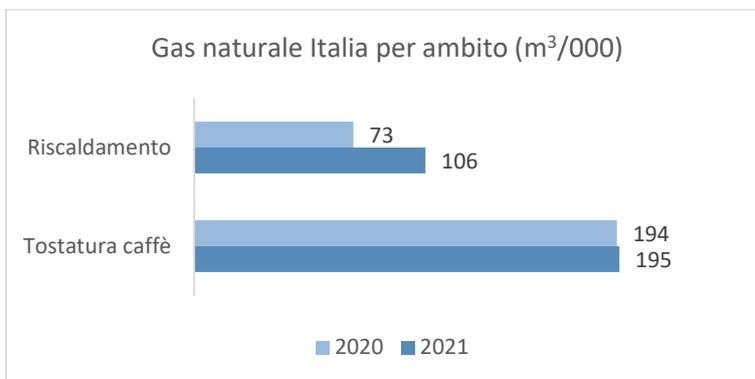
Il Gruppo Bialetti utilizza il gas naturale per alimentare l'attività produttiva, precisamente la linea di tostatura del caffè nello stabilimento in Italia e i forni per la fusione dell'alluminio in Romania e Turchia e per riscaldare la sede in Italia. Il gas naturale è considerato più "pulito" in termini di impatto sull'ambiente rispetto ad altre fonti fossili, poiché produce minori emissioni di CO<sub>2</sub>. In termini complessivi, nel 2021, i consumi di gas naturale sono stati pari a circa 1,95 milioni di metri cubi, in aumento del 16,4% rispetto all'anno precedente.

Il sito in Romania ha generato il 77,4% dei consumi totali (oltre 1,5 milioni di metri cubi) per alimentare i forni per la fusione dell'alluminio. L'incremento rilevato rispetto all'anno precedente è dovuto sia ai maggiori volumi produttivi sia alla necessità di mantenere, comunque, accesi i forni, generando, così, consumi non direttamente legati all'andamento dell'attività. Anche nel sito turco i minori consumi sono da ricondursi all'andamento della produzione che si è ridotta rispetto al 2020. In Italia si registra, invece, un aumento, pari al 12,9%, determinato, per la quasi totalità, dal riscaldamento della sede, essenzialmente a causa di una ripresa dell'attività lavorativa in presenza rispetto al maggior ricorso allo smart working del 2020.



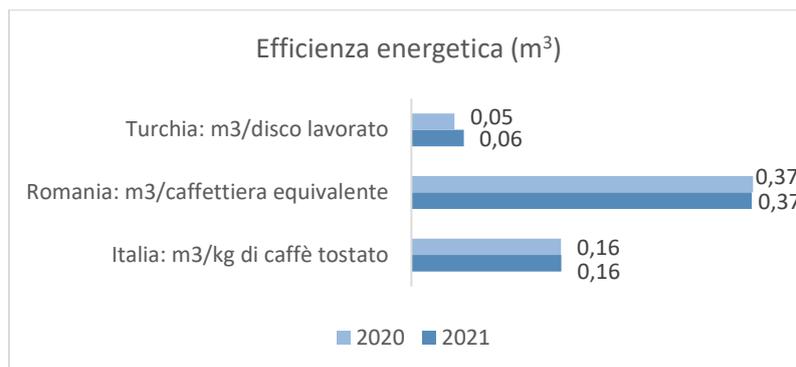


Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.



Dati riferiti a Bialetti Industrie.

I consumi del reparto tostatura derivano da una misurazione diretta, per differenza rispetto ai consumi complessivi è stato determinato il consumo per riscaldamento.



Dati riferiti a Bialetti Industrie (Reparto Tostatura Caffè), BSS, CEM.

### **Flotta aziendale**

La flotta aziendale, di proprietà di Bialetti Industrie e Bialetti Store, è costituita prevalentemente da autovetture in uso ai manager/dipendenti, e da alcuni automezzi. Questi ultimi sono utilizzati sia per spostamenti relativi alla realizzazione di attività di manutenzione, che per attività di logistica nell'ambito degli store. I mezzi sono alimentati da gasolio e benzina. In particolare, nel 2021 sono stati consumati complessivamente 90.755 litri di carburante, di cui il 96,5% è rappresentato da gasolio. Rispetto all'anno precedente, i consumi di carburante sono aumentati del 14,4%, principalmente a seguito dell'attenuarsi degli effetti generati dalla pandemia con una ripresa degli spostamenti.

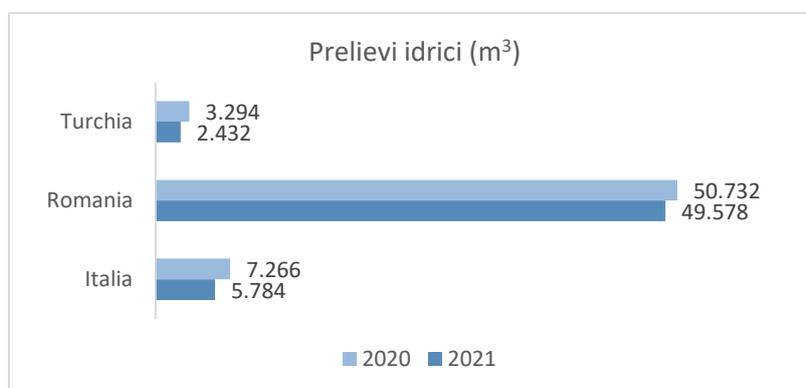


## 26. Acqua

Il Gruppo Bialetti opera in aree in cui il livello di stress idrico, e quindi di rischio associato, complessivamente non risulta elevato\*. L'acqua viene prelevata totalmente da acquedotto e utilizzata, oltre che per uso igienico-sanitario, anche nell'ambito del processo produttivo negli stabilimenti in Romania e Turchia.

Nel 2021 sono stati prelevati complessivamente 57.794 metri cubi di acqua (dei quali l'85,8% in Romania), in diminuzione del 5,7% rispetto all'anno precedente. Si è ridotto il consumo di risorsa idrica in tutte le aree, con la diminuzione più sensibile in termini relativi (-26,2%) registrata in Turchia, principalmente a causa della riduzione dei volumi di produzione. Gli scarichi idrici sono sostanzialmente equivalenti ai prelievi. L'acqua impiegata per uso igienico-sanitario confluisce direttamente in fognatura. Riguardo alla risorsa idrica utilizzata nel processo produttivo, in Romania viene effettuato un trattamento di depurazione al fine di assicurare il rispetto dei limiti di legge, mentre nel sito turco l'acqua viene scaricata direttamente in fognatura.

\* <https://waterriskfilter.org/explore/countryprofiles>



Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

## 27. Emissioni in atmosfera

Il Gruppo Bialetti è impegnato sul fronte della lotta al cambiamento climatico, in particolare attraverso il contenimento delle emissioni in atmosfera generate dallo svolgimento dell'attività.

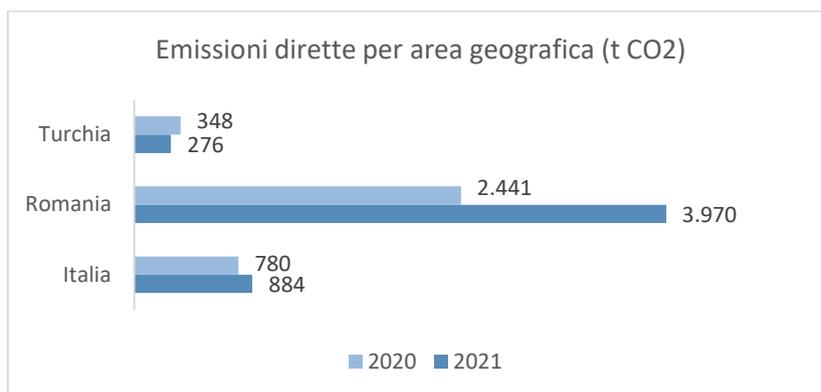
Nel sito produttivo di Coccaglio le emissioni sono correlate, soprattutto, all'impianto di tostatura del caffè che genera polveri ed ossidi di azoto e carbonio organico totale. Il Gruppo garantisce un controllo costante, almeno annuale, delle emissioni derivanti da tali impianti e trasmette i relativi risultati agli enti competenti. Anche nel 2021 i valori sono risultati ampiamente al di sotto di tale 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. La presenza di apparecchiature che richiedono l'impiego di gas refrigeranti, contenenti sostanze potenzialmente lesive per lo stato di ozono (HCFC), quali pompe di calore, impianti di condizionamento e impianti refrigeranti, non è particolarmente rilevante. Anche per il 2021, comunque, non si sono registrate perdite di gas refrigerante.

### Emissioni dirette

Le emissioni dirette del Gruppo Bialetti sono generate dai combustibili (gas naturale, gasolio e benzina) utilizzati per il funzionamento di impianti produttivi, per il riscaldamento e per la flotta di auto aziendali. Nel 2021 le emissioni dirette sono risultate pari a 5.130 tonnellate di CO<sub>2</sub> (+43,8% rispetto al 2020). Questo risultato è fortemente influenzato dal sito in Romania (77,4% dei consumi complessivi) che, oltre al maggiore volume produttivo, ha dovuto sopperire per



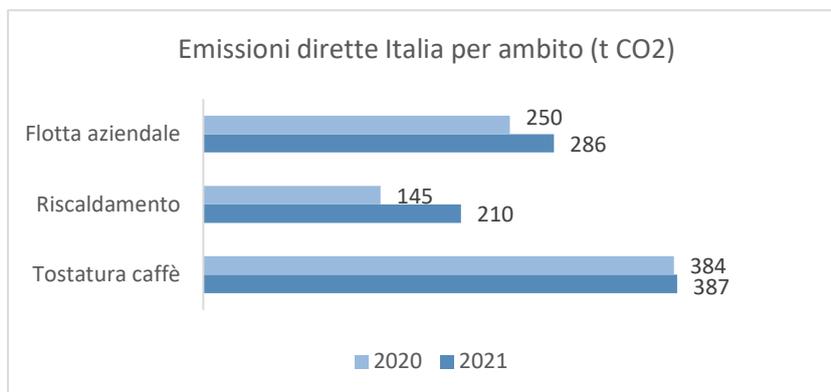
circa 3 mesi alla rottura di un impianto tramite l'utilizzo di un gruppo elettrogeno funzionante a gasolio, facendo registrare così un incremento delle emissioni dirette complessivamente pari al 62,7% rispetto al 2020. In Italia le emissioni dirette nel 2021 sono aumentate del 13,3% rispetto all'anno precedente, risultato determinato principalmente sia dalla scarsa flessibilità nei consumi per il riscaldamento degli edifici, sia dall'incremento delle emissioni generate dalla flotta aziendale a seguito della ripresa degli spostamenti. Nel sito turco si osserva una riduzione delle emissioni dirette (-20,5%) a seguito della contrazione dei volumi produttivi.



Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.

Fattori di emissione utilizzati:

- Gas naturale: 1,984 kg\_CO2/Sm<sup>3</sup> (Inventario nazionale UNFCCC 2020)
- Gasolio: 0,003155 tonn\_CO2/Sm<sup>3</sup> (da tabelle fattori emissione ETS 2020)
- Benzina sp.: 0,003140 tonn\_CO2/Sm<sup>3</sup> (da tabelle fattori emissione ETS 2020).

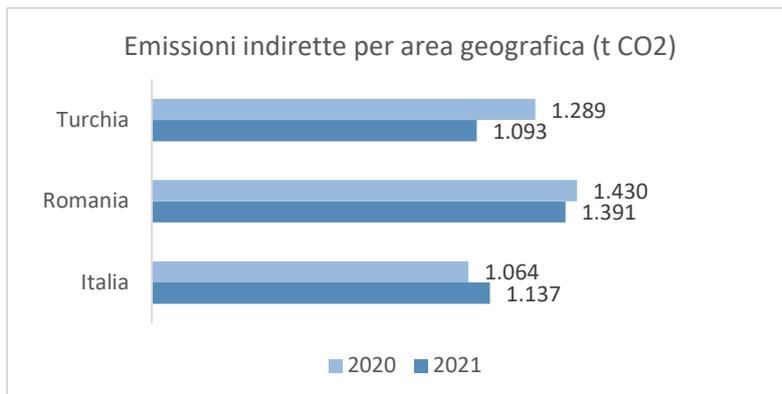


Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.

### **Emissioni indirette**

Le emissioni indirette del Gruppo Bialetti sono generate dall'utilizzo di energia elettrica. Nel 2021 tali emissioni sono risultate pari a 3.621 tonnellate di CO<sub>2</sub>, in diminuzione del 4,3% rispetto al 2020. Lo stabilimento in Romania ha generato il 38,4% delle emissioni indirette totali, con una riduzione del 2,7% rispetto al 2020, causato essenzialmente dalla rottura dell'impianto elettrico e dal conseguente ricorso a un gruppo elettrogeno alimentato a gasolio (che ha generato emissioni dirette). Anche per il sito turco (30,2% delle emissioni indirette totali) si rileva una diminuzione delle emissioni (- 15,2%), a causa della riduzione dei volumi di produzione. Nel contesto italiano le emissioni indirette sono invece aumentate rispetto al 2020 (+6,8%). Nei reparti produttivi le emissioni sono aumentate del 27,6% a seguito del maggior volume produttivo, così come negli ambiti "magazzini e servizi generali" e "uffici", principalmente a seguito della ripresa dell'attività rispetto al 2020. La riduzione delle emissioni (-7,7%) nell'ambito "negozi monomarca e spaccio aziendale" è invece dovuta sia alla chiusura di punti vendita, sia all'impatto positivo generato dalla sostituzione di corpi illuminanti dei locali con luci LED.





Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.

I dati delle emissioni indirette di Bialetti Store per il 2021 sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati (Italia e Gruppo).

Fattori di emissione utilizzati:

- Italia: 278,4 gCO2/kWh;
- Romania: AIB Residual mix - 311 gCO2/kWh
- Turchia: TERNA 2020 - 740 gCO2/kWh (2020).



Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.

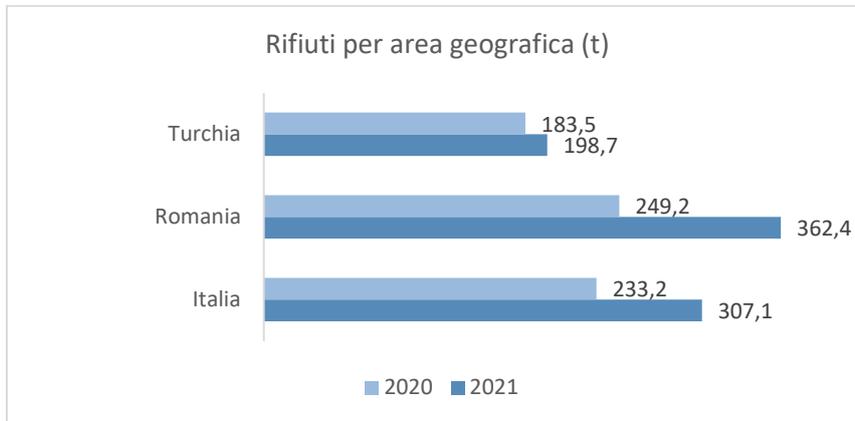
I dati delle emissioni indirette di Bialetti Store per il 2021 sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati (Italia e Gruppo).

## 28. Rifiuti

Il Gruppo Bialetti è impegnato a sviluppare una gestione sostenibile dei rifiuti, al fine di ridurre al minimo gli impatti negativi sulla salute dell'uomo e sull'ambiente. A questo riguardo, l'azienda si propone di ottimizzare i processi, adottando progressivamente modalità gestionali maggiormente efficaci ed efficienti. La gestione dei rifiuti del Gruppo è controllata in tutte le fasi, da quelle amministrative e quelle produttive, unitamente a quelle relative al trasporto e alla gestione dei rifiuti prodotti.

Considerando i rifiuti generati a valle, dall'utilizzo dei prodotti da parte dei consumatori, si è evidenziato che, di per sé, la combinazione di Moka e polvere di caffè macinato rappresenta una soluzione di consumo sostenibile. In questa direzione, il Gruppo si è impegnato nello sviluppo e nell'offerta di una gamma di prodotti con caratteristiche tali da ridurre progressivamente l'impatto ambientale del prodotto nell'arco del suo ciclo di vita, offrendo ai clienti soluzioni che agevolano l'adozione di scelte e comportamenti attenti alle ripercussioni sull'ecosistema. Nel 2021 il Gruppo Bialetti ha prodotto complessivamente 868,2 tonnellate di rifiuti, in aumento del 30,4% rispetto all'anno precedente.

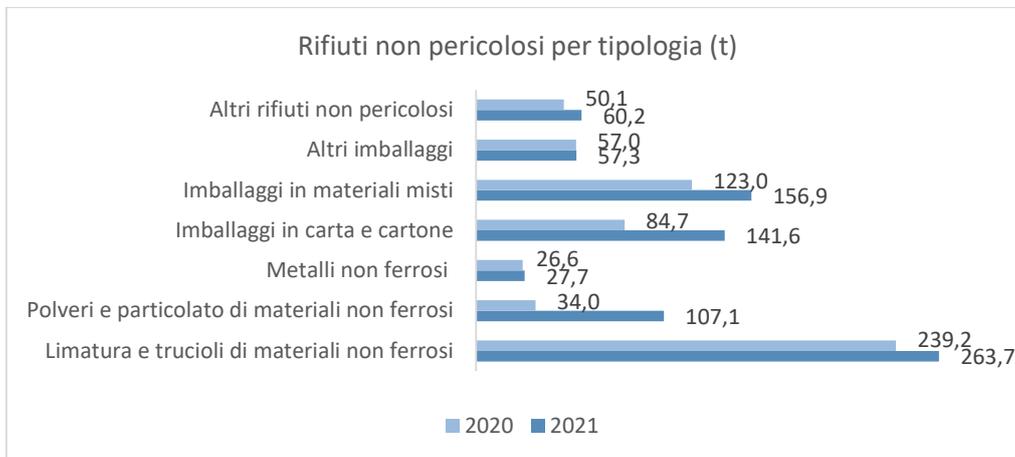


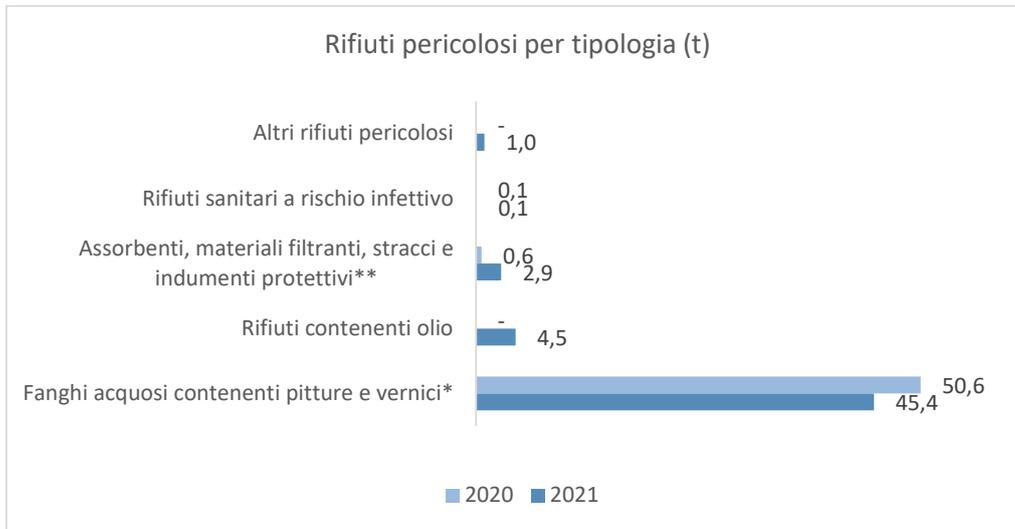


Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

Lo stabilimento in Romania (41,7% dei rifiuti totali) ha fatto registrare un incremento importante dei rifiuti prodotti (+45,4%), principalmente determinato da tipologie di rifiuti correlati all'attività produttiva, i cui volumi sono significativamente aumentati rispetto al 2020. L'Italia ha generato il 35,4% dei rifiuti del Gruppo, in aumento del 31,7% rispetto all'anno precedente. In questo risultato incide ancora lo smaltimento di imballaggi relativi a merce non conforme e obsoleta, attività già avviata nel 2020. Anche nel caso dello stabilimento turco il lieve incremento (+8,3%) è determinato principalmente dalla categoria imballaggi misti.

Considerando le tipologie di rifiuti prodotti dal Gruppo, quasi il 43% è rappresentato da limatura, trucioli, polveri e particolato di materiali non ferrosi, generati per oltre i due terzi dallo stabilimento in Romania. Gli imballaggi rappresentano un'altra categoria rilevante, avendo generato nel 2021 il 41% dei rifiuti complessivi.

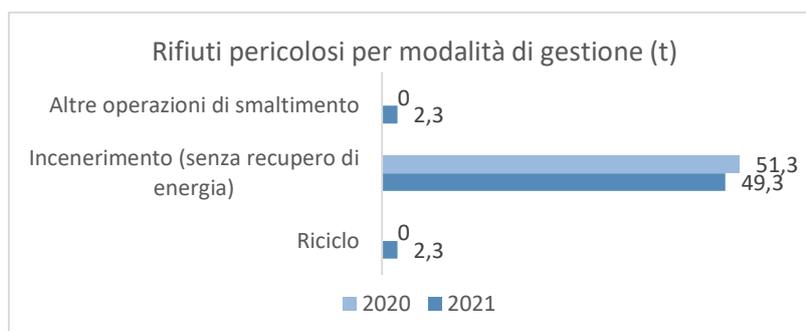
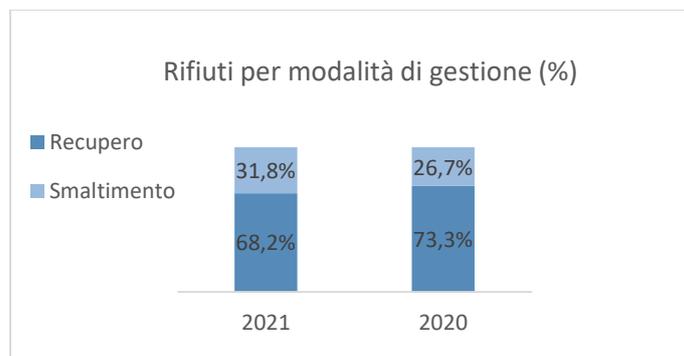


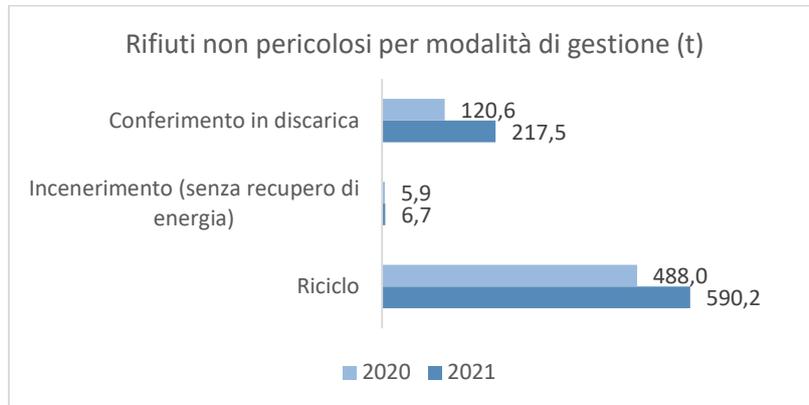


Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

\*contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose \*\*contaminati da sostanze pericolose

Tutti i rifiuti prodotti dal Gruppo vengono conferiti a soggetti terzi per le operazioni successive di gestione (recupero o smaltimento), quindi non vengono effettuate operazioni in loco. Il 68,2% dei rifiuti nel 2021 è stato destinato a operazioni di recupero, precisamente operazioni di riciclo, che comportano la rilavorazione al fine di ottenere nuovi materiali. Rientrano in questa categoria (rifiuti destinati a recupero) principalmente la limatura e i trucioli di materiali non ferrosi (44,5% dei rifiuti riciclati) e gli imballaggi (41,5%). I rifiuti che vengono destinati, tramite soggetti terzi, a operazioni di smaltimento, cioè non destinati a operazioni di recupero (31,8% del totale nel 2021) vengono, per la maggior parte, conferiti in discarica (quasi il 79%) o sottoposti a incenerimento senza produzione di energia (20,3%). Tali rifiuti sono rappresentati, principalmente, da imballaggi in materiali misti (39,8% dei rifiuti smaltiti) e da polveri e particolato di materiali non ferrosi (38,8%).





Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

I dati relativi a Bialetti Industrie sono stati elaborati in base al codice della destinazione del rifiuto fornita dai soggetti terzi a cui i rifiuti sono stati conferiti, unitamente a ulteriori dichiarazioni richieste ai soggetti stessi nei casi in cui il codice non fosse rappresentativo della destinazione finale. Nei casi in cui per un codice rifiuto sia stata dichiarata dal soggetto più di una destinazione (per esempio: in parte recupero, in parte smaltimento), si è proceduto alla suddivisione del quantitativo in base a quanto dichiarato dal soggetto stesso; in assenza di tale dichiarazione, si è proceduto con una stima prudenziale, considerando le caratteristiche del rifiuto. I dati relativi a BSS e CEM sono stati elaborati in base al codice della destinazione del rifiuto, adottando un'impostazione omogenea con Bialetti Industrie nel caso in cui il codice non fosse rappresentativo della destinazione finale, nonché nel caso di doppia destinazione del rifiuto.

Ulteriori dati di dettaglio sulla sezione "Sostenibilità Ambientale" sono riportati in "APPENDICE" – "TABELLE ANALITICHE".



## RISORSE UMANE

Principali indicatori	2021	2020	Var. % 2021-2020
<b>Organico di gruppo*</b>	<b>1.064</b>	<b>1.060</b>	<b>0,38%</b>
Tempo indeterminato	967	987	-2,03%
Tempo determinato o contratto a termine	91	67	35,82%
Contratto di apprendistato	6	6	0,00%
<b>Organico per paese</b>	<b>1.064</b>	<b>1.060</b>	<b>0,38%</b>
Italia	710	709	0,14%
Romania	257	254	1,18%
Turchia	80	82	-2,44%
Francia	6	6	0,00%
Cina	5	5	0,00%
Germania	2	2	0,00%
USA	4	2	100,00%
<b>Presenza femminile nel gruppo</b>	<b>760</b>	<b>756</b>	<b>0,53%</b>
Italia	563	562	0,18%
Estero	197	194	1,55%
Tempo indeterminato	80	60	33,33%
Tempo determinato	676	692	-2,31%
Contratto di apprendistato	4	4	0,00%
<b>Organico per qualifica</b>	<b>1.064</b>	<b>1.060</b>	<b>0,38%</b>
Dirigenti	17	16	6,25%
Quadri	53	34	55,88%
Impiegati	678	645	5,12%
Operai	316	365	-13,42%
<b>Organico per tipologia di contratto</b>	<b>1.064</b>	<b>1.060</b>	<b>0,38%</b>
Contratto metalmeccanico	508	500	1,60%
Contratto terziario e commercio	551	555	-0,72%
China labor contract	5	5	0,00%
<b>Ore di formazione erogata</b>	<b>3.077</b>	<b>3605</b>	<b>-15%</b>

\*nel totale dell'organico non sono inclusi gli stagisti



## **29. 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 e sicuro, meritocratico e stimolante, orientato allo sviluppo delle conoscenze e competenze, dove le diversità sono valorizzate e ogni persona è messa nella condizione di meglio esprimere le proprie capacità, potenzialità e il proprio talento.

Bialetti può affermare con sicurezza che le persone costituiscono il cuore dell'azienda.

Per questo motivo il Gruppo 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.

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.

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

Per questo 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. 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.

Il team Risorse Umane 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.

Il 2021 è stato un anno di forti cambiamenti globali nella gestione delle organizzazioni e in Azienda si è investito molto sul capitale umano con il fine di incrementare le competenze soft e aiutare le persone a vivere meglio il rientro alla cosiddetta "normalità" post pandemia.

A fine 2021 è stato presentato un importante progetto di People Management: **BE PEOPLE**





Il progetto nasce da una profonda riflessione dovuta al cambiamento generato dal contesto pandemico che ha visto un forte cambiamento nel modo di concepire il lavoro e il rapporto tra i colleghi. Le analisi e le ricerche esterne hanno confermato che i dipendenti chiedevano fortemente: work life balance e un'atmosfera di lavoro piacevole.

Sul work life balance l'Azienda ha istituzionalizzato lo smart working dal 2022 con 8 giorni mensili e con l'inserimento dell'orario flessibile per la popolazione impiegatizia. Il resto del progetto verrà sviluppato nel corso del 2022 andando a lavorare sui pilastri definiti: Performance, Engagement, Ownership, Passion, Listening e Experience.

I pilastri sono stati definiti ma saranno approfonditi attraverso dei lavori di gruppo che coinvolgeranno tutta la popolazione aziendale.



### 30. Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali

Al 31 dicembre 2021 l'organico complessivo è costituito da 1.064 persone, di cui 967 con contratto a tempo indeterminato, 91 con contratto a tempo determinato e 6 con contratto di apprendistato professionalizzante. All'organico 2021 si aggiungono inoltre 4 stagisti che non vengono considerati nei dati del presente documento.

Rispetto alle 1.060 persone al 31 dicembre 2020, si registra una stabilità dell'organico.

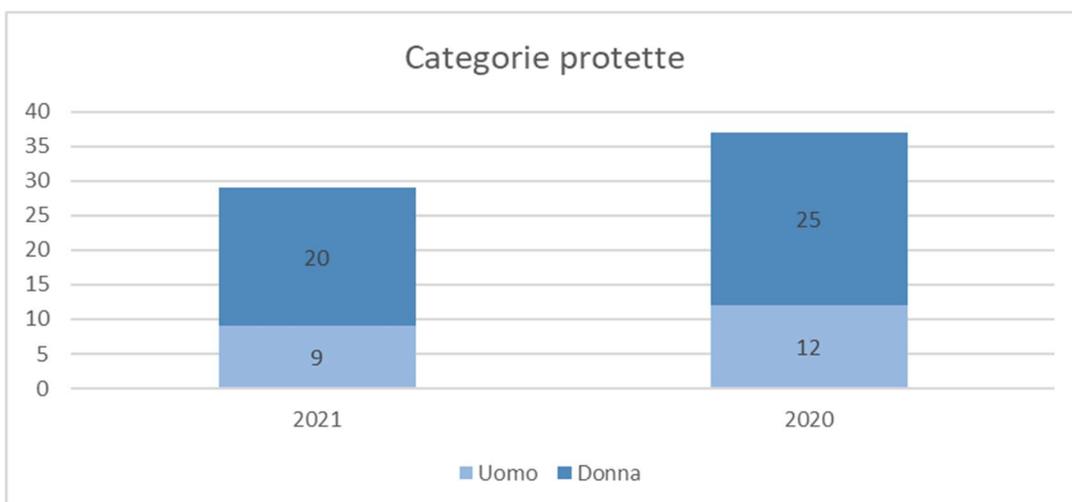
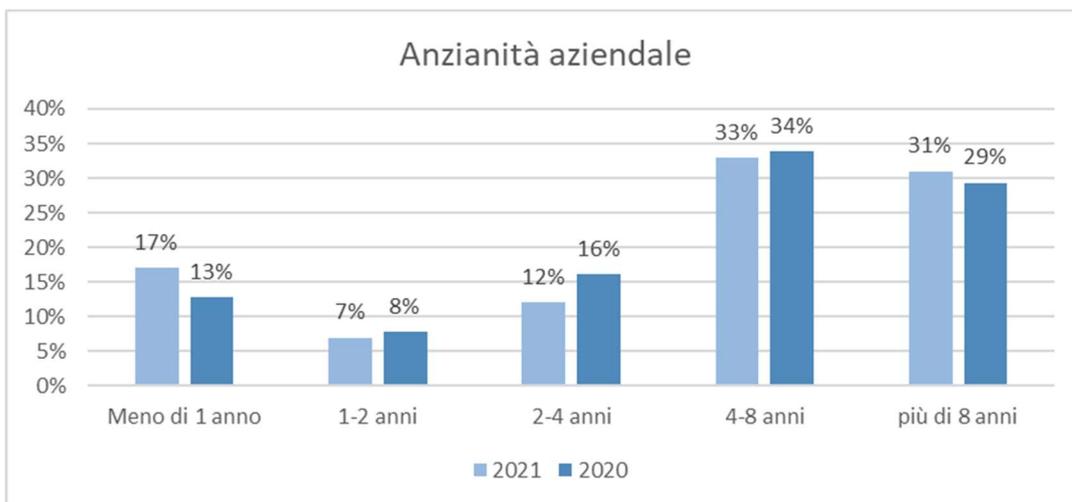
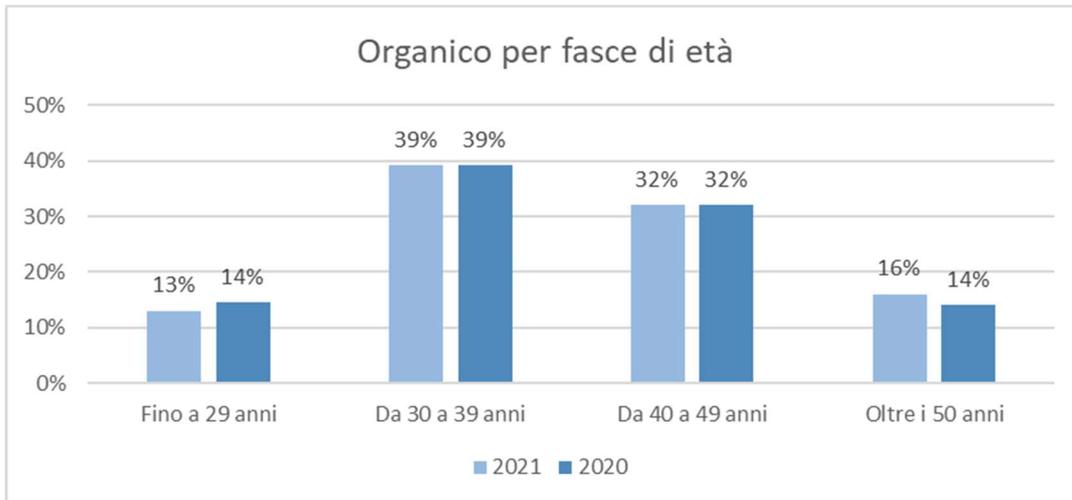
principali indicatori	anno 2021	anno 2020	variazione %
<b>turnover personale</b>			<b>2021/2020</b>
cessazioni	307	321	-4,36%
uomo	83	70	18,57%
donna	224	250	-10,76%
fino a 30 anni	72	84	-14,29%
30-50 anni	191	208	-8,17%
oltre 50 anni	44	29	51,72%
italia	179	209	-14,35%
estero	137	112	22,32%
<b>turnover personale</b>			
assunzioni	312	222	40,54%
uomo	85	62	37,10%
donna	227	160	41,88%
fino a 30 anni	88	86	2,33%
30-50 anni	184	126	46,03%
oltre 50 anni	40	10	300,00%
italia	172	131	31,30%
estero	140	91	53,85%

Nel 2021 il personale full time del Gruppo rappresenta il 55% del totale (577 unità), con un aumento del 2% rispetto all'anno precedente. Con riferimento al personale impiegato a tempo parziale, risulta che le donne che lo richiedono sono la stragrande maggioranza: 451 contro 36 uomini.

L'organico appartenente a categorie protette nel 2021 ammonta a 29 unità (-2,16%rispetto al 2020 a seguito della razionalizzazione della rete retail).

Oltre il 50% delle risorse ha un'età inferiore ai 40 anni, a dimostrazione del fatto che il Gruppo Bialetti investe con determinazione crescente nei giovani talenti.





### 31. Diversità e pari opportunità

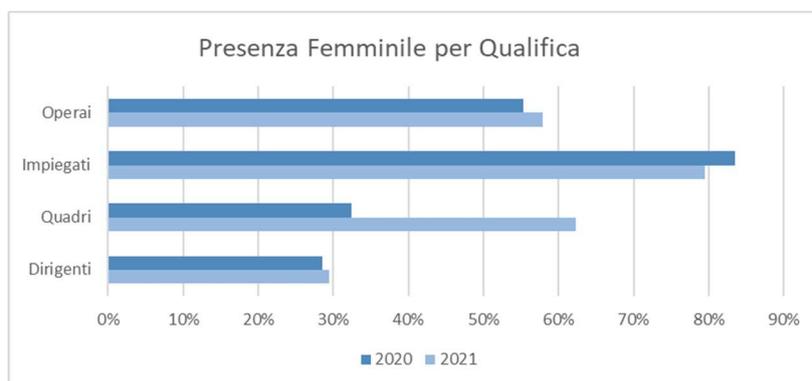
Il Codice Etico di Bialetti trova fondamento, tra l'altro, nel "principio dell'uguaglianza, intesa come volontà di garantire pari opportunità senza alcuna discriminazione basata sulle opinioni politiche, sindacali, religiose ovvero in base alla razza, nazionalità, età, sesso, orientamento sessuale, stato 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.

Al 31 dicembre 2021 le donne impiegate nel Gruppo sono 760 (756 nel 2020), pari al 71,7% dell'organico. La presenza femminile nell'organico tra il 2020 e il 2021 si mantiene stabile.

Il tasso di rientro medio, inteso come percentuale di dipendenti ancora in forza dopo 12 mesi dal rientro dal congedo parentale, nel 2021 è risultato pari al 82% per l'Italia e l'estero (86% nel 2020). Ad usufruire del congedo parentale sono state prevalentemente donne.



## **32. L'investimento nelle risorse umane**

### **Ricerca, selezione e inserimento**

Il Gruppo Bialetti ricerca e seleziona nuove risorse, attraverso un processo strutturato che prevede:

- la pubblicazione di annunci sul proprio sito web nella sezione "Lavora con Noi" e sui principali career sites;
- lo screening delle candidature ricevute;
- l'avvio di un iter di colloqui a seconda della posizione professionale ricercata.

Nel 2021 è continuata la pubblicazione dei post sulla pagina aziendale LinkedIn di Gruppo al fine di aumentare la brand awareness dell'azienda.

In occasione dell'inserimento di nuovo personale viene strutturato un percorso di induction ad hoc per la nuova risorsa, che gli permetterà di conoscere la storia, i valori e la cultura Bialetti, di incontrare i principali referenti delle diverse funzioni, di avvicinarsi ai prodotti e le loro caratteristiche. In particolare, viene consegnato al nuovo assunto un programma che prevede degli incontri, preventivamente concordati con il referente indicato, che lo occuperanno qualche ora al giorno per circa dieci giorni.

### **Sviluppo e valorizzazione delle competenze**

Il Gruppo Bialetti pone particolare attenzione allo sviluppo dei talenti, definendo politiche di gestione del personale efficaci e competitive, che trovano espressione nella predisposizione di percorsi di carriera ad hoc, implementazione di training innovativi (team building, coaching, formazione interna), nella promozione dell'integrazione tra le diverse aree funzionali per favorire la conoscenza dell'azienda e il supporto reciproco per il raggiungimento dei risultati aziendali.

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.

Le ore di formazione erogate sono state complessivamente 3.077, con il coinvolgimento di 182 partecipanti (17 ore medie per ogni partecipante e 4,3 ore medie di formazione pro capite per dipendente) e con un costo pari 78.820 euro.

Nel 2021 si è investito molto in attività formative strettamente collegate agli obiettivi di business.

Il personale di plant è stato coinvolto in formazione specifica su certificazioni alimentari ed efficientamento dei processi secondo i principi della Lean Manufacturing. Nel dettaglio la formazione è stata voluta al fine di ottenere la certificazione BRC relativa alla sicurezza alimentare e al conseguente miglioramento della qualità del processo produttivo. Per quanto riguarda la parte formativa legata ai principi "Lean" l'obiettivo è stato creare una modalità di lavoro standardizzata che responsabilizzi ogni operatore all'interno del gruppo.

Sono stati attivati progetti formativi specifici per le divisioni sales del business Bialetti e del business Retail. Entrambi i progetti avevano l'obiettivo di fornire strumenti e strategie in linea con le nuove necessità della negoziazione per potenziare la relazione con i clienti dei diversi canali distributivi. Attraverso questo percorso si è cercato di sviluppare le competenze e la motivazione della forza vendita per massimizzare le opportunità del mercato e minimizzare le criticità.

Tutta la popolazione di sede è stata formata su privacy e cyber security

A fine anno, una dirigente dell'Azienda, ha promosso e tenuto un corso di Project Management

Particolare supporto è stato dato ai dipendenti dei negozi monomarca, sempre in ambito di gestione di un contesto in continua evoluzione.

Nel mondo Retail sono stati attivati e sono continuati i progetti di:

- Bialetti SKILL GROWING nasce con la volontà di aiutare **le persone alla ripresa delle** attività lavorative in un contesto post pandemico. Il percorso, attraverso il Virtual Coaching, ha accompagnato **le persone al pieno**



**recupero delle proprie capacità di apprendimento e di crescita professionale** e si è poi concentrato su una formazione di stampo tecnico per ottimizzare i risultati di vendita.

- “Dual Coach” con l’obiettivo di accrescere le competenze e le esperienze degli Store Manager.
- IN-Forma Store che prevede la formazione di tutto il personale di rete sulla base di 3 programmi specifici: 1. BEGINNER TRAINING: è l’allenamento completo per lo Store Manager che è appena entrato nel mondo Bialetti Store e dovrà acquisire tutte le competenze sulla Vendita, il Prodotto, l’Analisi dati e le Procedure Operative. 2. REFRESH TRAINING: è l’allenamento mirato a recuperare la ‘forma ideale’ attraverso un “refresh” delle conoscenze, sia per gli Store Manager sia per i Brand Performer. 3. ADVANCED TRAINING: è l’allenamento avanzato destinato ai Brand Performer che si affacciano a d un potenziale ruolo di Store Manager, volto a dare una Visione più ampia dello store, la definizione dettagliata di obiettivi e strategie e le competenze necessarie alla motivazione e gestione delle risorse.

Il personale di sede è stato coinvolto soprattutto in attività di formazione interna di carattere tecnico come, per esempio, in ambito Qualità e certificazione ISO 9001:2015. Il personale strettamente connesso al processo produttivo è stato coinvolto in attività di addestramento per l’utilizzo, test e manutenzione di alcuni nuovi impianti di tostatura e macinatura di caffè.

Inoltre, grazie alla prosecuzione della partnership commerciale con l’organizzazione formativa Performance Strategies, l’Azienda ha avuto la possibilità di far partecipare alcuni dipendenti ad eventi formativi in video conferenza con illustri relatori nazionali e internazionali nel campo del marketing, delle vendite e su tematiche comportamentali quali la leadership e la negoziazione.

Nel corso dell’esercizio 2020, il personale di Bialetti Store a diretto contatto con la rete dei punti vendita che hanno subito diverse fasi di chiusura/riapertura a causa della pandemia, è stato coinvolto in alcuni progetti speciali con la relativa formazione. In particolare, per le figure di Area Manager è stato organizzato un percorso di Development costituito da sessioni in video-conferenza, sessioni in presenza di carattere esperienziale e sessioni di coaching 1to1 con l’obiettivo di sviluppare le loro competenze e capacità di Store People Engagement.

Per quanto riguarda il personale dei punti vendita, è stata organizzata una formazione interna da parte degli Store Manager ai rispettivi Team per la presentazione e condivisione del nuovo Manuale di vendita “Accademia 2.0” nel quale è stato ridefinito lo stile di vendita di Bialetti sulla base dell’Esperienza del caffè ed è stata ridefinita la figura professionale del Brand Performer Bialetti che rappresenta l’evoluzione dell’attuale Sales Assistant.

Infine, è stata garantita l’erogazione della formazione obbligatoria in materia di Salute e Sicurezza sul Lavoro (Modulo generale e specifico, primo soccorso, antincendio, movimentazione carichi, HACCP-Sicurezza Alimentare, ecc.). Difatti, circa il 60% delle ore di formazione erogate corrisponde a formazione obbligatoria che comprende tematiche relative a salute, sicurezza e ambiente.

Infine, purtroppo a causa dell’emergenza dovuta alla pandemia di Covid-19 non è stato possibile organizzare il progetto di “SEDE IN STORE” nel periodo più importante dell’anno (acquisti di Natale e saldi invernali) che permette al personale di sede di vivere un’esperienza in negozio e partecipare in prima persona al processo di vendita, conoscere meglio i colleghi che lavorano sui punti vendita e le loro attività, condividere il momento in cui gli sforzi di tutti prendono forma: l’acquisto da parte del cliente finale.

Di seguito alcuni dettagli delle varie iniziative formative del 2020 che sono proseguite nel corso del 2021:

- **Febbraio 2020:** attivato progetto formativo con società di consulenza esterna che coinvolgeva tutti gli Store Manager per il miglioramento del KPI e del Servizio alla Clientela interrotto causa chiusure Covid-19. Il progetto di formazione sarà riattivato a maggio 2021 sui seguenti argomenti: Performance Management e Ri-attivazione dei Team post Covid-19.
- **Maggio 2020:** attivato progetto e-learning per la formazione a distanza dei Team Negozi sul nuovo processo di vendita Bialetti basato sul manuale Accademia 2.0 che focalizza i team verso il mondo caffè - inserita nuova



figura professionale nel Team della Direzione Retail - Coffee Culture Developer.

- **Settembre 2020:** attivato fase 1 progetto formativo per il miglioramento delle performance degli Area Manager: AREA MANAGER DEVELOPMENT PROJECT. **Maggio 2021:** attiviamo fase 2 formazione Area Manager obiettivo garantire continuità allo sviluppo del ruolo attraverso attivazione del mindset 2021 nei Team di Store.

### **Progetto TAKE CARE OF**

Nel 2021 è continuato il progetto **Take Care Of** con l'obiettivo di seguire, anche a livello di funzione Risorse Umane, gli Store Manager che hanno iniziato un percorso di crescita / inserimento / progettuale all'interno dell'azienda, raccogliendo i feedback sull'andamento della loro nuova esperienza, in termini emotivi e motivazionali. Le informazioni raccolte sono poi oggetto di condivisione con gli Area Manager e da questi ultimi integrate con i feedback, in termini relativi alla gestione operativa e commerciale degli Store Manager. In particolare, la funzione Risorse Umane pianifica con cadenza trimestrale una serie di incontri telefonici con i soggetti interessati, in presenza di determinate casistiche quali: nuove assunzioni, crescite interne, progetti speciali, gestione del cambiamento e situazioni particolari segnalate dagli Area Manager.

### **Performance Management**

Come definito nel 2020, nel corso del 2021 è stato portato avanti il progetto di Performance Management che ha coinvolto 89 Store Manager. L'obiettivo è quello di allineare i comportamenti individuali e, quindi, dei vari team alla strategia aziendale e, più in generale, anche alla cultura organizzativa, per migliorare la performance, supportare la crescita professionale e promuovere l'engagement dei soggetti interessati.

In particolare, l'azienda ha identificato una serie di fasi attuate nel corso del 2021:

- Entro fine gennaio 2021 prima valutazione dello Store Manager sulla base dell'operato 2020;
- A febbraio 2021 condivisione della valutazione con funzione Risorse Umane e Direzione Retail e lancio sulla rete del progetto;
- Entro fine marzo 2021 colloquio di feedback e condivisione dell'Action Plan con lo Store Manager;
- Realizzazione dell'Action Plan da aprile a settembre 2021;
- Entro fine ottobre 2021 seconda valutazione dello Store Manager sulla base dell'Action Plan;
- Entro fine dicembre 2021 definizione delle azioni con funzione Risorse Umane e Direzione Retail e definizione della squadra per il 2022.

### **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, realizzata tramite un gruppo di formatori interni, è quella di migliorare l'immagine percepita del marchio, 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.



### **33. 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 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 dalle fasi di pianificazione e programmazione.*

*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.”*

Pur non essendo certificata secondo la norma BS OHSAS 18001, Bialetti Industrie S.p.A. ha attuato un programma di gestione interno con miglioramento continuo del sistema di gestione della sicurezza e la pianificazione di tutte le azioni finalizzate al mantenimento della conformità normativa dell’attività e del miglioramento continuo.

La politica aziendale del Gruppo Bialetti prevede l’implementazione di procedure operative e momenti di informazione e formazione del personale per il miglioramento dei livelli di sicurezza.

Il Servizio di Prevenzione e Protezione interno opera affinché le sinergie prodotte diano benefici sia in termini di qualità del lavoro svolto sia in termini di risparmio economico (razionalizzazione dei costi). Con il supporto di consulenti esterni, si provvede ad assicurare la conformità della documentazione esistente alle disposizioni legislative, a realizzare gli interventi di adeguamento previsti nel programma lavori aziendale e ad implementare il programma di miglioramento del sistema di gestione della sicurezza.

In particolare, coerentemente con le disposizioni legislative (D.Lgs. 81/08 e 106/09), nel Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) sono considerati tutti i rischi per la salute e la sicurezza dei lavoratori (compresi quelli legati allo stress lavoro-correlato, quelli per le lavoratrici in stato di gravidanza, nonché i rischi connessi alle differenze di genere, età e provenienza).

Un ruolo significativo, in termini di prevenzione, è svolto dall’attività di formazione e informazione del personale. In particolare, si evidenzia l’importanza di una formazione specifica e mirata, tramite corsi indirizzati alle singole mansioni specifiche aziendali, ai preposti ed ai dirigenti, con aggiornamenti periodici definiti in base al livello di rischio aziendale. Un ulteriore aspetto della formazione in Bialetti è, infine, quello che riguarda gli addetti alle squadre di emergenza (Antincendio e Primo Soccorso), anche in questo caso strumenti efficaci sia a livello di protezione e gestione delle emergenze, che a livello di prevenzione.



Nel 2021 sono stati registrati 17 infortuni sul lavoro con un tasso di infortuni sul lavoro registrabili pari a 2,37. L'incremento del tasso di infortuni deriva da più infortuni negli stabilimenti esteri (5) e da un aumento degli infortuni in itinere (per il personale retail). Si conferma l'assenza di infortuni con gravi conseguenze e decessi.

	2021	2020	2019
<b>Numero di infortuni registrabili</b>	17	7	20
<b>Numero ore lavorate</b>	1.437.291	1.346.615	1.811.261
<b>Tasso di infortuni sul lavoro registrabili</b>	2,37	1,04	2,21
<b>Numero di Decessi</b>	0	0	0

Per il calcolo degli indici infortunistici è stata utilizzata la seguente metodologia di calcolo:

Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: rapporto fra il numero di infortuni sul lavoro registrabili, ad esclusione degli infortuni in itinere, e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 200.000.

### 34. Sistema retributivo e di incentivazione

Nell'anno 2021 il sistema STI (Short Term Incentive) è stato impostato in un'ottica di salvaguardia del nostro conto economico e in un'ottica meritocratica e di premiazione delle performance individuali. La consuntivazione dei risultati raggiunti e il conseguente calcolo del Bonus spettante sono legati all'apertura del "**Gate di Sistema**", secondo la seguente modalità:

- Al raggiungimento dell'**EBITDA** di Gruppo pari o superiore a €. 17,8 mln la base di calcolo del bonus è **100%**.
- Al raggiungimento dell'**EBITDA** di Gruppo pari o superiore a €. 17,4 mln (e comunque a € 17,8 mln) la base di calcolo del bonus è **50%**.
- Al raggiungimento dell'**EBITDA** di Gruppo inferiore a € 17,4 mln il sistema STI non verrà erogato.

Di seguito riepiloghiamo la curva di risultato prevista:

<b>Group Ebitda TARGET ≥ 17.800.000 €</b>			
<b>Raggiungimento obiettivi personali</b>		<b>Target</b>	<b>L1</b>
	96 - 99%	100%	101 - 104%
<b>Erogazione del Bonus</b>	75 - 99%	100%	101-110%
<b>Group Ebitda TARGET 17.800.000 € &lt; EBITDA &lt; 17.400.00</b>			
<b>Raggiungimento obiettivi personali</b>		<b>Target</b>	<b>L1</b>
	96 - 99%	100%	101 - 104%
<b>Erogazione del Bonus</b>	25 - 49%	50%	51 - 60%

Bialetti, inoltre, dal 2019 aveva in corso il piano di retention 2019-2021 previsto per i dirigenti strategici e alla cui scadenza a maggio 2021 si è provveduto all'erogazione; successivamente nel corso del 2021 è stato definito e approvato un ulteriore piano di retention per i dirigenti strategici per il periodo 2021 – 2023, sempre con il fine di mantenere la stabilità dell'assetto strategico aziendale.



I destinatari di tale piano di retention non parteciperanno ai sistemi Short Term Incentive per tutto il periodo 2019 – 2023.

Infine, nel 2021 è l'Azienda ha continuato ad utilizzare un sistema incentivante per il personale degli Store al fine di indirizzare coerentemente i comportamenti delle risorse coinvolte: accanto ad indicatori attinenti all'ambito economico-finanziario, sono utilizzati, a rotazione, indicatori per catturare altre dimensioni del rapporto con la clientela, tra cui il Net Promoter Score, che ne esprime il grado di soddisfazione (si veda la sezione "Clienti").

Ulteriori dati di Dettaglio sulla sezione risorse umane sono riportati in "APPENDICE" – "TABELLE ANALITICHE"

Per un'informazione più dettagliata si rinvia alla Relazione sulla Remunerazione disponibile sul sito [www.bialettigroup.com](http://www.bialettigroup.com), sezione Investor Relations, Corporate Governance.



## FORNITORI

### **35. La politica verso i fornitori**

Per il Gruppo Bialetti la gestione dei fornitori costituisce una fase particolarmente critica, i cui effetti si manifestano non solo in termini economico-finanziari, di qualità dei prodotti, ma anche in termini ambientali e sociali.

Considerando le tipologie di acquisti più rilevanti, il Gruppo si affida a fornitori esterni, con i quali ha instaurato rapporti consolidati di partnership per:

- la produzione degli strumenti da cottura e delle caffettiere in acciaio inox, caffettiere elettriche e macchine espresso;
- la produzione di una parte delle caffettiere in alluminio, al fine di soddisfare eventuali picchi di domanda;
- l'approvvigionamento dell'alluminio sia per le caffettiere che per le capsule
- l'approvvigionamento del caffè crudo e alcune fasi del confezionamento del caffè che necessitano di particolare specializzazione (per esempio, il macinato in barattolo e le capsule compatibili Nespresso).

Bialetti seleziona i propri fornitori coerentemente con quanto indicato nel Codice Etico, puntando a un rapporto ispirato ai principi di legalità, correttezza, trasparenza e imparzialità, sostenibilità, integrità e riservatezza.

A tutti i fornitori è richiesto il rispetto delle normative, comprese quelle attinenti ai temi della salute e sicurezza sul lavoro e della tutela ambientale. Inoltre, è richiesto loro di attenersi ai principi del Codice Etico, che viene fatto sottoscrivere contestualmente alla formalizzazione del contratto di fornitura, in cui sono presenti anche riferimenti all'ambito dei diritti umani. In particolare, nel 2021, in occasione della Certificazione SA8000 è stata richiesta a tutti i fornitori nuovamente la sottoscrizione del Codice Etico, unitamente alla compilazione del questionario di autovalutazione che è stato integrato prevedendo esplicitamente i requisiti SA8000, oltre a quelli definiti dal BRC Global Standard for Food Safety.

Tutti i fornitori di alluminio sono certificati in accordo con gli standard IATF 16949:2016 (Standard di gestione per la qualità specifico per il settore Automotive), UNI EN ISO 9001:2015 e UNI EN ISO 14001:2015, e i fornitori di caffè crudo hanno certificazioni che attestano il rispetto di rigorosi criteri di sostenibilità ambientale e sociale, operando quindi secondo standard che permettono di tutelare l'ambiente e sostenere le comunità locali, generando valore per i produttori (Rainforest Alliance, Utz e Fairtrade).

Nel 2021 sono **oltre 500 i fornitori attivi** del Gruppo, di cui il 64% localizzato in Italia.

### **36. Gli audit sui fornitori**

Al fine di presidiare efficacemente il rapporto con i fornitori, anche sotto il profilo della condotta socialmente responsabile, il Gruppo ha definito un elenco di fornitori critici in base a criteri quali: tipologia di prodotti e servizi forniti, localizzazione geografica e aspetti legislativi (per il Gruppo sono paesi come la Cina e l'India a richiedere maggiore attenzione sotto il profilo degli aspetti sociali). Presso questi fornitori vengono eseguite verifiche ispettive secondo modalità pianificate, per monitorare sia aspetti legati alla conformità dei beni acquistati rispetto agli standard, sia aspetti legati al rispetto delle normative, comprese quelle di carattere ambientale e sociale e al Codice Etico.

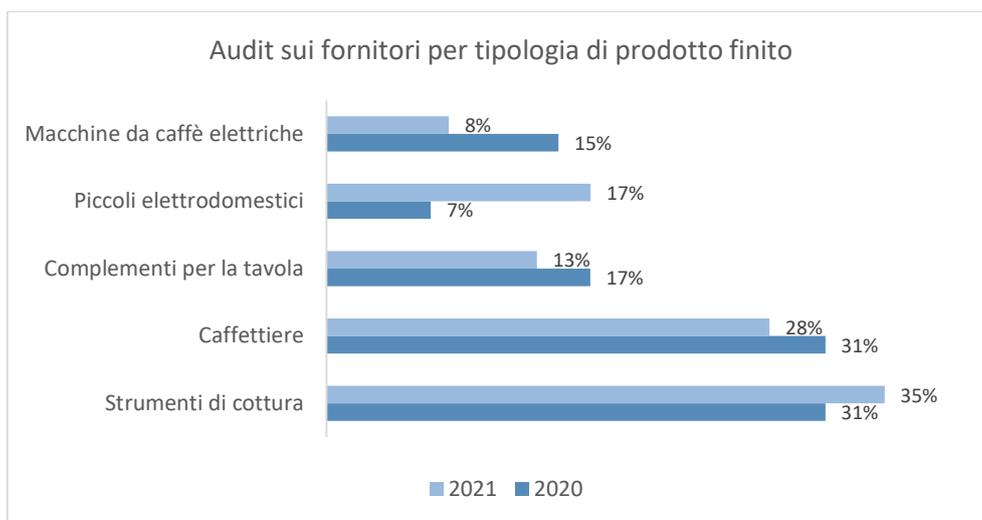
Riguardo ai fornitori cinesi, in particolare, il team Operations China ha il compito di interfacciarsi con loro, segnalando eventuali problemi emersi, per definire e realizzare appositi piani di miglioramento. Con specifico riferimento alla norma SA8000, come previsto dalle procedure aziendali, il team oltre a valutare i fornitori riguardo ai requisiti qualitativi del prodotto, è promotore del rispetto dei requisiti dello standard, richiedendo la compilazione del questionario di autovalutazione e svolgendo gli audit al fine di verificare quanto dichiarato. L'attività è coordinata e condivisa con la



sede generale in Italia e gli altri collaboratori, compresa la proposta di piani di miglioramento e relativi tempi di attuazione.

Gli audit sono attualmente concentrati sui principali fornitori di prodotti finiti. Nel 2021 sono stati 60 i fornitori interessati da 653 attività di ispezione (+19% rispetto al 2020) e l'89,6% si è concluso con esito positivo. Le principali categorie di prodotti interessati sono stati gli strumenti di cottura e le caffettiere.

Ai fornitori considerati non critici riguardo agli aspetti inerenti la responsabilità sociale d'impresa è stata inviata una lettera in cui è illustrato il Codice Etico a cui sono chiamati ad aderire (anche per il rispetto dei principi della norma SA8000), e il questionario di autovalutazione.



Ulteriori dati di Dettaglio sulla sezione Fornitori sono riportati in "APPENDICE" – "TABELLE ANALITICHE".



### **37. La politica verso i clienti**

**Innovazione, eleganza, ottimismo, condivisione, autenticità spontanea e qualità italiana** sono i valori del brand in cui si riconoscono i clienti del Gruppo.

In particolare, Bialetti punta generare un valore condiviso con i propri clienti, garantendo nell'esperienza di acquisto e più ampiamente nel rapporto che intende creare e mantenere nel tempo:

- prodotti di qualità;
- novità;
- esperienza;
- convenienza;
- attenzione all'eco-sostenibilità.

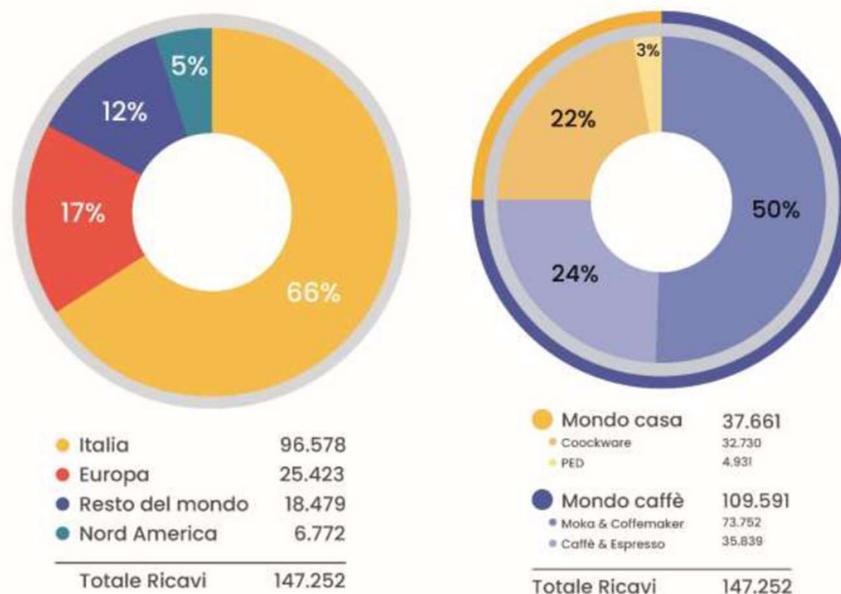
Attenta alle esigenze dei propri clienti, Bialetti ha consolidato nel tempo la sua leadership in Italia e la sua presenza sui mercati internazionali. Un'attenzione che clienti e consumatori ricambiano con un riconoscimento sempre maggiore del valore della marca, sinonimo di competenza nella filiera del caffè e assoluta garanzia di elevati e costanti standard qualitativi e di sicurezza per tutti i prodotti offerti, con una continua innovazione.

In particolare, il focus strategico del Gruppo è verso il Mondo Caffè e in questo senso la sinergia caffè-caffettiera è un pilastro centrale. Bialetti punta al continuo miglioramento della reputazione del brand e a alla riconoscibilità attraverso la Moka e l'expertise nel caffè. Nel 2021 è proseguito il percorso di riposizionamento strategico e in particolare del brand Bialetti in un mercato del caffè che in Italia cresce, ed è in continua evoluzione. Cambia il modo in cui i consumatori manifestano il proprio amore per il caffè, ponendo attenzione a nuove miscele, anche con una sensibilità sempre più elevata verso i temi della sostenibilità. Per questo l'offerta di Bialetti si evolve in modo innovativo, per soddisfare gusti differenti proponendo 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.

Il Gruppo distribuisce i propri prodotti tramite una struttura di punti vendita, composta da negozi monomarca (Bialetti Store) sia gestiti direttamente sia in franchising, a cui si affianca una rete esterna di agenti e intermediari, al fine di consolidare i rapporti con i clienti a livello nazionale ed internazionale. Ai canali di vendita sul territorio si affiancano le attività di e-commerce. Inoltre, nel territorio nazionale, viene erogata un'attività di assistenza post-vendita, tramite una rete di centri di assistenza esterni e la struttura di customer service, un riferimento importante per i clienti, nell'ottica di migliorarne soddisfazione e fidelizzazione.



### 38. Sintesi dei principali risultati economici



Suddivisione ricavi 2021 per area geografica e per area di business (dati espressi in migliaia).

Nel 2021 il Gruppo Bialetti ha conseguito ricavi pari a 147,3 milioni di euro, in incremento del 17,4% rispetto all'esercizio precedente. Il risultato è particolarmente apprezzabile considerato anche l'effetto delle misure di lockdown disposte nei primi mesi del 2021, con la chiusura dei negozi monomarca Bialetti.

Nel contesto italiano si conferma la leadership incontrastata sulla moka, in crescita di 3 punti rispetto all'anno precedente (57% di quota a valore), mentre all'estero il Gruppo si confronta con un contesto particolarmente sfidante, data la concorrenza con sistemi di preparazione del caffè alternativi alla moka.

Complessivamente, l'incremento dei ricavi è dovuto principalmente al mondo caffè, in particolare alle vendite di caffettiere, di caffè macinato e capsule d'alluminio. Riguardo ai canali, si è rilevata la ripresa del mercato italiano in seguito alla pandemia, soprattutto nel canale retail e positiva è stata anche la performance all'estero, anche mediante l'apertura delle filiali commerciali, in particolare negli USA. Importante è lo sviluppo del canale Web, con una performance molto positiva in tutto il mondo dei canali distributivi online, tra cui una crescita del 45,3% sul canale distributivo Amazon. Inoltre, si segnala Alibaba come una piattaforma commerciale rilevante per sviluppare il brand Bialetti in Cina.

Nel contesto italiano, determinanti dei risultati sono, da un lato, certamente effetti esogeni, indotti anche dalle misure adottate per il contrasto della pandemia (maggior consumo a casa a seguito delle chiusure dei pubblici esercizi) e in generale dall'accentuarsi dell'abitudine all'acquisto online da parte dei consumatori; dall'altro lato, le scelte adottate dal Gruppo che hanno consentito di sfruttare al meglio le opportunità di crescita.

Nel canale tradizionale resta comunque importante nel 2021 il ruolo della Grande Distribuzione Organizzata (particolare incremento della vendita di caffè) e si registra una crescita significativa anche per la Grande Distribuzione Specializzata, grazie all'inserimento del mondo elettrico Bialetti nei principali player (Unieuro e Mediaworld). La vendita al dettaglio è stato, invece, il canale che ha sofferto maggiormente, anche a causa delle chiusure imposte ai negozi nella prima parte dell'anno. Il 2021 si è rivelato positivo nel contesto italiano anche per il marchio Aeternum, marchio leader nel settore della cottura grazie design, qualità e innovazione. Le vendite sono aumentate rispetto al 2020, consolidando gli ottimi risultati dell'anno precedente, grazie a un aumento dei clienti e al miglioramento della qualità espositiva presso i player



leader di mercato, con azioni di personalizzazione e formazione presso i punti vendita più performanti. Tutti i prodotti nel 2021 sono stati realizzati con alluminio riciclato e con vernici ad acqua per ridurre l'impatto ambientale. È stato lanciato un progetto green innovativo nei contenuti e realizzato completamente con materiali riciclabili, con l'obiettivo di sensibilizzare ulteriormente il consumatore verso materiali ecosostenibili. Per il 2022 è previsto il lancio di nuove collezioni con contenuti importanti sia in termini qualitativi che di innovazione e servizio (tra cui: piastra pan cake, piastra waffle, piastre multiuso, vari formati di grill) oltre all'ulteriore incremento della linea premium "Madame 3.0".

Considerando il canale retail, composto al 31.12.2021 da 108 punti vendita, di cui 3 franchising (dato invariato rispetto al 2020, poiché le 7 chiusure sono state compensate da altrettante aperture), si rileva una crescita dei ricavi, che hanno superato i 40 milioni di euro (rispetto ai 36,6 del 2020), risultato positivo nonostante gli effetti delle chiusure nei primi mesi del 2021.

Nel mercato estero, oltre 80 paesi e 120 clienti all'attivo, si sono registrate ottime performance nel mercato europeo, anche se il mercato di maggior impatto è stata la Cina. Il percorso strategico per l'estero si fonda sul potenziamento di alcuni elementi legati alla reputazione del brand. Il focus è sul Mondo Caffè: la sinergia caffè-caffettiera è un pilastro strategico fondamentale poiché Bialetti punta anche all'estero alla riconoscibilità attraverso la Moka e l'expertise nel caffè. In questo senso, la presenza diretta tramite le filiali consente di rafforzare ed espandere la brand awareness legata al mondo delle caffettiere, oltre che di sfruttare opportunità di business. A questo si aggiungono importanti investimenti di marketing tramite affermati Key Opinion Leaders. Altro elemento centrale è il consolidamento dell'e-commerce e della web-sales. In particolare, nel 2021 si è proceduto a rafforzare le relazioni con i principali siti e-commerce nell'area Asia Pacific (Alibaba Cina, Naver Corea del Sud, Lazada Thailandia e Amazon Giappone), si è sviluppato un efficace rapporto diretto con Amazon Europa e, recentemente, anche con Amazon Usa che rappresenta il principale cliente estero per area geografica. Inoltre, si punta a massimizzare le partnership con retailer indipendenti e department stores, tramite una gestione diretta con l'obiettivo di espandere l'assortimento.

Per ulteriori dettagli riguardo alle performance economico-finanziarie si rinvia alla Relazione Finanziaria Annuale 2021.

### **39. Bialetti Store: la relazione con i clienti**

Nell'ottica di migliorare costantemente le relazioni con i clienti, nel 2021 si è proseguito nel percorso iniziato nel 2019 volto a perfezionare la conoscenza e il coinvolgimento di questa fondamentale categoria di stakeholder, per aumentarne la soddisfazione e la fidelizzazione, puntando a una creazione di valore condiviso.

In questo ambito un ruolo centrale è rivestito dal **Progetto Retail**, entro cui si inquadrano le azioni avviate negli ultimi anni per il rilancio dei negozi monomarca, con l'intento non solo di migliorare la performance economico-finanziaria degli Store, ma anche di consolidare il rapporto con i clienti, aprendosi a nuove forme di engagement, al fine di garantire un'esperienza d'acquisto "unica", in tutti i momenti in cui il cliente interagisce con l'azienda, e i risultati di seguito riportati ne confermano l'efficacia. Questo progetto è finalizzato a rinsaldare la prospettiva che pone il "Cliente al Centro" dell'attività, agendo su strumenti e processi, nonché tramite un'azione di formazione e coinvolgimenti dei collaboratori. Tra i vari aspetti, è stato implementato un set di specifici indicatori di performance (alcuni dei quali riportati di seguito), che viene continuamente monitorato e affinato per indirizzare efficacemente l'attività, si è puntato alla ricerca dell'eccellenza operativa anche tramite la condivisione delle *best practices*, si è attivata l'*Innovation Community*, per la definizione, strutturazione e condivisione anticipata dei progetti da porre in essere con un team qualificato di Store Manager. Fondamentale, inoltre, per ampliare la base clienti è l'implementazione di logiche di engagement, con l'attivazione di nuove modalità di contatto. Il progetto di CRM avanzato si inquadra in questo contesto, con l'obiettivo di acquisire nuovi clienti e aumentarne la fedeltà. Inoltre, al fine di perfezionare l'approccio al cliente, è stato realizzato un piano di contatto segmentato in funzione del comportamento di acquisto e delle preferenze merceologiche.

A questi ambiti di azione si è affiancato un importante percorso rivolto ai collaboratori dei punti vendita, con un piano formativo strutturato, volto a sviluppare le competenze e le professionalità di Store Manager e Brand Performer in tutte

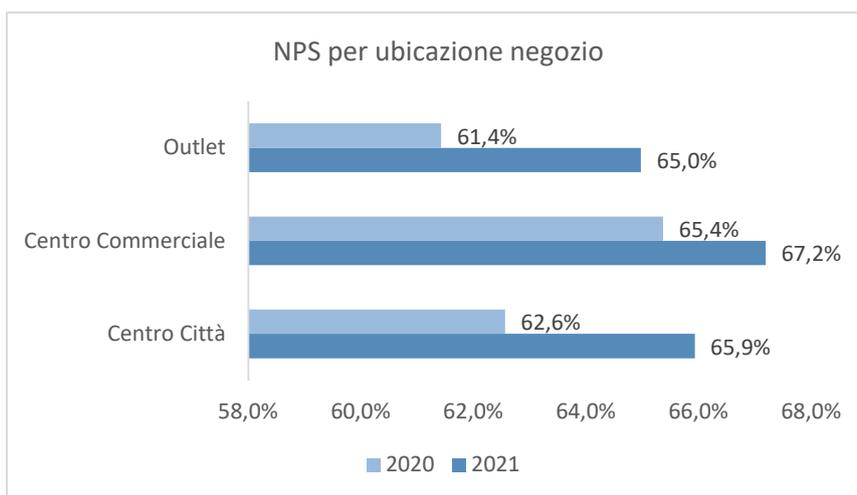


le principali aree di attività aziendale. Questo dovrebbe generare benefici, non solo nell'ottica del miglioramento delle performance e raggiungimento degli obiettivi, ma significativamente anche sul piano della motivazione delle risorse coinvolte, elemento essenziale in una prospettiva più ampia di crescita complessiva dell'organizzazione.

I risultati ottenuti, riguardo ai principali indicatori, confermano, complessivamente, anche per il 2021, l'efficacia delle azioni intraprese dal Gruppo Bialetti soprattutto nell'ultimo triennio.

Nel 2021 gli **accessi** negli Store sono stati oltre 5,2 milioni, con più di 1,6 milioni di **scontrini emessi**; per il 2022 il Gruppo si propone di superare i 7,7 milioni di accessi e i 2 milioni di scontrini. In particolare, riguardo all'obiettivo di significativo incremento del numero di accessi (+ 41% a perimetro comparabile di negozi), il vero cambio di passo è stato ipotizzato nei negozi a connotazione turistica, per i quali si prevede quasi un raddoppio degli ingressi rispetto al 2021.

Migliora ulteriormente e in modo significativo il **livello di soddisfazione della clientela**, misurato nei Bialetti Store tramite il **Net Promoter Score (NPS)**, indicatore tra l'altro compreso nel sistema incentivante del personale dei punti vendita. L'NPS è infatti risultato pari al 66,4% (rispetto al 63,9% del 2020), superando così l'obiettivo del 65% e per il 2022 Bialetti si propone di raggiungere il 67%. Nel 2021 si è ampliato anche il numero di soggetti coinvolti, pari a 52.944 clienti (+ 16,2% rispetto al 2020). Il risultato positivo si è verificato in tutte le tipologie di ubicazioni dei Bialetti Store (Outlet, Centro Commerciale e Centro Città), con la conferma del risultato più elevato per i punti vendita situati nei centri commerciali.



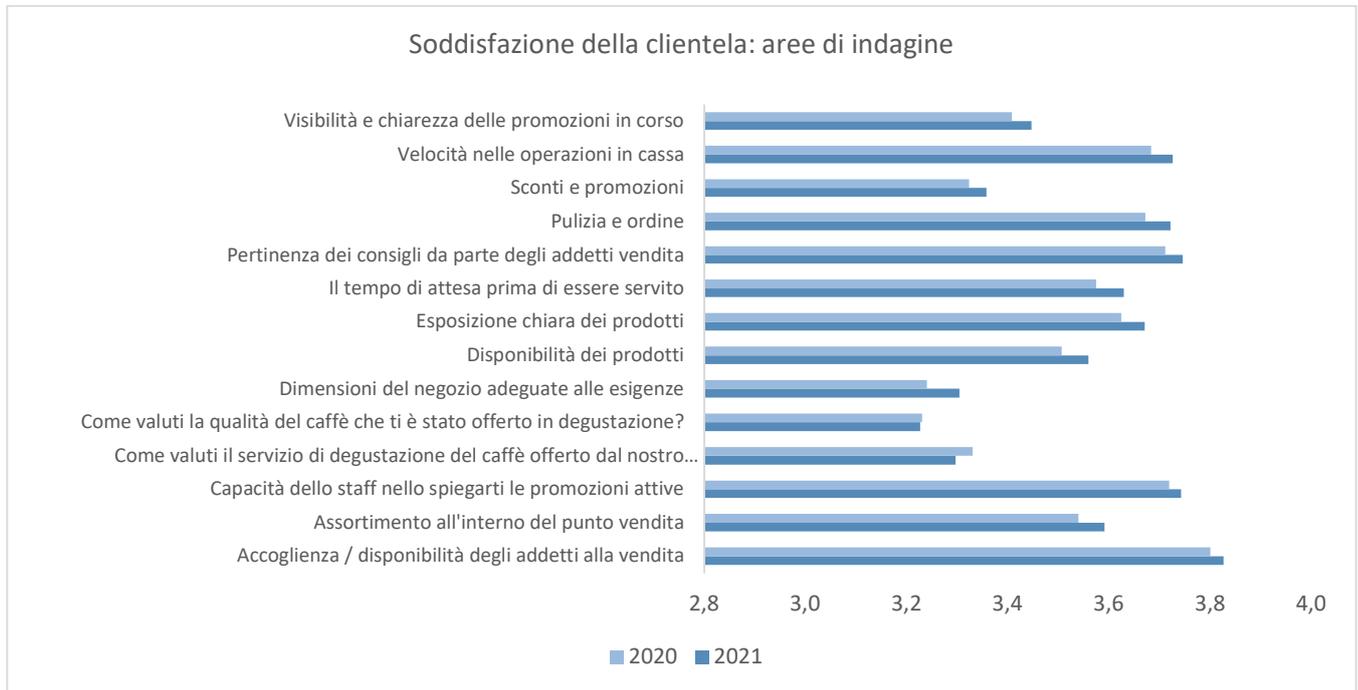
I dati 2020 sono stati rivisti in seguito a un aggiornamento.

I clienti che partecipano all'indagine NPS vengono successivamente coinvolti al fine di approfondire la comprensione dell'esperienza di acquisto negli Store, esprimendo una valutazione riguardo ad alcune aree (scala di giudizio da 0 a 4).

Nel 2021 la valutazione media di questa indagine è risultata pari a 3,56, con un lieve miglioramento rispetto all'anno precedente (3,53). L'accoglienza e la disponibilità degli addetti alla vendita si conferma l'ambito più apprezzato, con il punteggio medio più elevato tra le dimensioni oggetto di analisi (3,83).

I clienti che nell'indagine NPS esprimono insoddisfazione rispetto all'esperienza di acquisto vengono ricontattati dal Servizio Clienti del Gruppo, al fine di comprendere i motivi dell'opinione negativa e cercare di individuare una soluzione che possa consentire di porre in essere azioni volte a recuperare la relazione.





Migliorano rispetto al 2020 anche altri indicatori chiave adottati al fine di presidiare più efficacemente le relazioni con i clienti.

Il **Tasso di Conversione (Conversion Rate)**, che esprime la percentuale di clienti che entra ed effettua un acquisto (rapporto tra numero di scontrini e numero di clienti entrati nei punti vendita, in percentuale, per uno specifico periodo) ha raggiunto il 30,5% (29,1% nel 2020). Per il 2022, considerando il rischio legato all'aumento dei prezzi che si verificherà a partire dai primi mesi dell'anno, il target è stato fissato al 27,1%, livello inferiore al 2021 ma comunque in miglioramento rispetto al 2019 (mediamente + 2,8 %).

Considerando la **fidelizzazione della clientela**, il **programma Loyalty dell'Omino Bialetti** ha visto complessivamente una crescita progressiva della base clienti, con oltre 900.000 clienti a fine 2021, e per il 2022 si punta a superare la soglia di 1,2 milioni di clienti. Nel 2021 sono state emesse 248.546 **Fidelity Card** (+ 21,9% rispetto al 2020) e l'obiettivo per il 2022 è quello di superare le 316.000 nuove card. Migliora anche l'indicatore "**% Loyalty Scontrini**" (numero di scontrini contenenti una Fidelity Card rispetto al numero di scontrini emessi nel periodo), che ha raggiunto il 62% (50% nel 2020), con un target fissato al 65% per il 2022. Risultato decisamente positivo anche per l'indicatore "**% Conversione opportunità**" (% di scontrini con nuove Fidelity Card rispetto alla % Loyalty Scontrini), pari al 28,6% nel 2021 (21% nel 2020), e un target per il 2022 posizionato al 29,7%. Tra i vari aspetti è migliorata anche l'efficacia delle comunicazioni, passando da un 17% di Open Rate Medio delle comunicazioni nel 2020 a un 19,4% nel 2021.

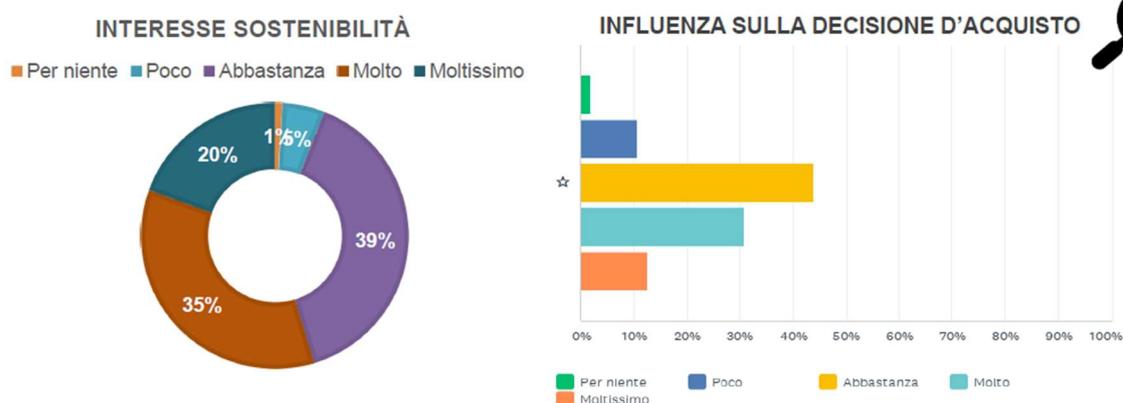
Dal 2019, anno in cui sono state avviate diverse azioni nell'intento di migliorare il livello di soddisfazione e fidelizzazione dei clienti, si coglie un significativo impatto positivo della relazione instaurata anche in termini economici. Si è registrato un progressivo incremento nello **scontrino medio**, che ha raggiunto i 24,64 € nel 2021 (rispetto a 23,18 € dell'anno precedente). Per il 2022 si prevede un ulteriore aumento, particolarmente importante rispetto al 2019 (+ 9,8%), che coinvolge tutti i canali, coerentemente con il trend registrato nel 2021 e giustificato anche dagli aumenti di listino previsti. In generale, dal 2019 al 2021 si è verificato un aumento del "**valore del ciclo di vita**" del cliente: la spesa media di tutti i clienti degli Store è aumentata del 3,5%, a conferma dell'apprezzamento della value proposition offerta dall'azienda nel tempo.



## I clienti dei Bialetti Store e la sostenibilità: alcune evidenze

Di particolare interesse sono alcune evidenze emerse da una **survey** condotta nel 2021 finalizzata a inquadrare il profilo sociodemografico dei clienti degli Store. I 9.000 soggetti che hanno partecipato all'indagine sono stati chiamati a esprimersi anche riguardo alla **sostenibilità**. È emersa un'attenzione piuttosto diffusa a questo tema, con il 50% che ha dichiarato che la sostenibilità dei brand/prodotti influenza le loro scelte d'acquisto.

Per i prossimi anni l'obiettivo è di aumentare il coinvolgimento diretto dei consumatori finali su questi temi, attivando ulteriori occasioni per comprendere in modo più approfondito esigenze e aspettative al riguardo, sia nell'ottica di calibrare al meglio la proposta di valore, sia per innescare ragionamenti più ampi che possono supportare la definizione del percorso strategico del Gruppo.



## 40. La comunicazione verso i clienti

Nel 2021 è proseguito il percorso di riposizionamento strategico del Gruppo e in particolare del **brand Bialetti**, che riveste un ruolo centrale nella comunicazione verso la clientela, con l'obiettivo di valorizzarne la storia e puntare alla differenziazione dagli altri brand. In particolare, il 2021 è stato un anno decisivo per il **riposizionamento** nel mondo del caffè e l'evoluzione dell'**equity di marca** (il valore del brand), espressione della sua forza e riconoscibilità sul mercato. Il nuovo posizionamento è centrato sulla moka e si aggancia alla sua "abilità" di riunire le persone attorno a una tavola, oggetto "sociale" per eccellenza. Bialetti dal 1933 custodisce infatti il vero segreto del caffè italiano, connotato da aspetti quali amicizia, amore, passione, calma, vicinanza, dialogo. L'obiettivo è quello di sviluppare un percorso all'insegna dell'innovazione, della qualità senza tempo e dell'italianità, che si traduce in uno stile di vita e che vede il caffè come connettore sociale.

Nel 2021 la strategia di comunicazione si è focalizzata in particolare su due pillar principali: il sistema espresso Bialetti e il lancio del caffè macinato per la moka nel segmento premium del mercato. La "conversazione" attorno al brand Bialetti ha subito un deciso mutamento, in termini migliorativi: il sentiment è estremamente positivo e la visibilità (grazie a un piano di investimenti significativi) si è tradotta in milioni di contatti in ogni attività digital e TV. Tra i vari aspetti, la macchina Gioia è stata inviata gratuitamente a 150 influencer, di cui l'80% ha postato il gift ricevendo complessivamente 4 milioni di contatti. Inoltre, la macchina Gioia e le capsule del Caffè d'Italia sono state oggetto di 6 dirette Instagram condotte da Geppi Cucciari, con la partecipazione di altre celebrities, durante le quali è stato illustrato anche l'operato di alcune associazioni benefiche operanti nelle 6 città dei Caffè d'Italia. Le dirette e le visualizzazioni successive dei video hanno generato un "equivalent media value" decisamente elevato, pari circa 350 mila €.



L'equity di Bialetti come brand che accompagna le vite degli italiani, con il potere di "mettere le persone attorno a un tavolo", è stata espressa dal video digital "**Basta un Caffè**", in cui si veicola il messaggio dell'importanza di riuscire a condividere il tempo con le persone amate, e in tale contesto il caffè rappresenta l'occasione grazie alla quale è possibile ritagliarsi questi momenti. L'iniziativa ha riscosso particolare successo ottenendo più di **12 milioni di visualizzazioni**.

Il secondo lancio strategico è stato il Perfetto Moka (caffè macinato per la moka), con uno spot che ha visto come protagonista Luca Argentero (nuovo Brand Ambassador di Bialetti), puntando sempre su un messaggio di socialità, nella fattispecie focalizzato sul rapporto con il vicino di casa. A questo riguardo, nella survey citata nel paragrafo *I clienti dei Bialetti Store e la sostenibilità: alcune evidenze*, che ha coinvolto 9.000 soggetti, è stato analizzato anche il modo in cui è cambiato il rapporto degli italiani con il vicino di casa dopo la pandemia. La campagna TV pianificata ha avuto un'ottima copertura e un ottimo livello di visibilità. Il 2022 sarà un anno di consolidamento per il Perfetto Moka, con un investimento anche all'estero e una comunicazione digitale focalizzata sull'italianità del prodotto.

In generale, tutte le attività di pubbliche relazioni (PR) e digital PR effettuate nel 2021 hanno generato un media value spontaneo che ha superato i 3 milioni di €.

Per la prima volta, le collezioni di accessori per il caffè sono state supportate da un piano di comunicazione che ha visto il coinvolgimento di un network di celebrities e influencer, ottenendo un ottimo riscontro sui social media. In particolare, l'evento "Torneo di Burraco Bialetti", a cui hanno partecipato gratuitamente diversi personaggi, ha generato nella serata in cui è stato organizzato e nelle giornate successive più di 3 milioni di contatti e un media value di 100 mila €. La rete di giornalisti e influencer, costruita nel 2021, costituisce un elemento importante nella strategia complessiva di comunicazione che il Gruppo si propone di mantenere e ampliare nei prossimi anni.

Anche le pagine social del brand Bialetti hanno accompagnato il riposizionamento: l'intervento di un'agenzia specializzata sul digital e social e una nuova strategia di marca più moderna e coerente hanno permesso di ottenere ottimi risultati.

Nel 2021 la comunicazione di Bialetti sui **canali social Facebook e Instagram**, in Italia all'estero, ha contribuito al riposizionamento del brand nel mondo del caffè e si è sviluppata su tre pillar principali: **italianità**, intesa come la rappresentazione di uno stile vita slow e attento ai piccoli gesti oltre che al nostro modo di bere e intendere il caffè, **cultura del caffè** e **convivialità**. La nuova struttura di social governance e la nuova strategia di gestione dei contenuti digitali hanno permesso a Bialetti di passare in un anno da 11,5 a **25 milioni di utenti raggiunti**. Parallelamente è cresciuta anche la "fan base" del brand, con un incremento del 28% rispetto al 2020: da 209 mila follower il brand oggi conta una community complessiva di 268 mila utenti.

Il **tema della sostenibilità** nella comunicazione del Gruppo viene affrontato in modo trasversale, realizzando contenuti di infotainment sia sulla Moka, da sempre il modo più sostenibile di preparare il caffè, sia sulle capsule espresso Bialetti, facilmente riciclabili grazie all'apposito apri-capsule. In particolare, contenuti attinenti alla sostenibilità sono presenti sia sui canali digital di Bialetti, con post social, pagine web, attivazione di influencer, campagne, sia in ambito retail, con campagne CRM, comunicazione pop e il concorso "**Bialetti for the Planet**".

Per l'estero è stata creata una nuova Big Idea, "**the World needs Moka**", simbolo della dolce vita italiana e del saper godere di ogni momento. Il contrasto fra i due mondi (estero vs Italia) è diventato un invito ad abbracciare una vita più slow e scoprire il wake-up style del caffè italiano. La moka e il suo ruolo nel rituale del risveglio all'italiana sono stati raccontati attraverso il video digital "**The Moka Sound**", un hero content per raccontare le multi-sensorialità della moka, legato ad una landing page da cui è possibile scaricare il suono della moka da impostare sul telefono come sveglia. La campagna ha riscosso grande successo all'estero, con più di **15 milioni di visualizzazioni**, e il contenuto è stato viralizzato tramite una rete di influencer e socialite rilevanti in Francia e Germania. Il video The Moka Sound ha vinto **due prestigiosi premi di comunicazione**: "Oro" nel premio Digital Communication dell'Italia che Comunica e primo classificato per gli NC awards nella categoria Digital Integrated Campaign.



## **41. Salute e sicurezza dei clienti**

Per il Gruppo Bialetti l'attenzione alla salute e sicurezza dei clienti costituisce un elemento centrale che orienta le decisioni in ottica life cycle. Gli impatti relativi ai prodotti quali caffè, caffettiere, strumenti da cottura e piccoli elettrodomestici vengono costantemente analizzati e valutati, per conseguire miglioramenti nelle diverse fasi del ciclo di vita dei prodotti stessi:

- sviluppo del concept del prodotto
- ricerca e sviluppo
- certificazione
- fabbricazione e produzione
- marketing e promozione
- immagazzinamento, distribuzione e fornitura
- utilizzo e servizio
- smaltimento, riuso o riciclo.

A fine 2021 si è concluso da parte di Bialetti Industrie l'iter per l'ottenimento della **Certificazione BRC, Standard Globale per la Sicurezza Alimentare**, relativamente alle categorie di prodotto relative a **caffè e solubili**. Questa certificazione riguarda la sicurezza del prodotto, migliorando quanto richiesto dalla normativa HACCP e prevedendo maggiori controlli e limiti più stringenti. Tra le varie attività poste in essere ai fini dell'ottenimento e mantenimento della Certificazione BRC si segnalano interventi nel sito produttivo per garantire la sicurezza sui prodotti (per esempio, cambio di attrezzature, adozione di vestiario fornito da ditta esterna con lavaggio compreso, e così via), l'implementazione di un iter di audit igienici e di sicurezza con cadenza mensile e inoltre l'effettuazione di un'attività di formazione specifica per tutto il personale del reparto di produzione, ai fini del rispetto delle regole di igiene nello stabilimento.

In generale, controlli di sicurezza vengono svolti continuamente su tutti i prodotti. Tra i vari aspetti, tutte le ispezioni effettuate per la delibera del prodotto, presso i fornitori, contengono test in riferimento alla sicurezza del prodotto stesso (per esempio, test di funzionamento delle valvole di sicurezza per le caffettiere e le pentole a pressione, test elettrici per le macchine espresso e i piccoli elettrodomestici). Ogni ispezione presso i fornitori (sezione a cui si rinvia per i dettagli) prevede anche la verifica della qualità e sicurezza del prodotto. Inoltre, annualmente Bialetti invia a laboratori di analisi specializzati prodotti di varie categorie: in particolare, nel 2021 sono state testate tutte le caffettiere in acciaio e in alluminio e due categorie di pentole in alluminio con antiaderente. Per il 2022 è previsto l'invio della macchina espresso MOKONA e del pentolame Black Infinity, al fine di effettuare test in merito all'idoneità al contatto alimentare e alla composizione, per assicurare la conformità del prodotto. Relativamente al caffè, annualmente viene pianificata l'effettuazione di test microbiologici e chimici nel reparto produttivo di Coccaglio.

Aspetti relativi alla salute e sicurezza dei clienti vengono monitorati anche tramite l'analisi delle non conformità rilevate e delle segnalazioni provenienti dai clienti stessi (si veda il paragrafo *Customer Service*), dai centri assistenza tecnica, nonché dai social media.

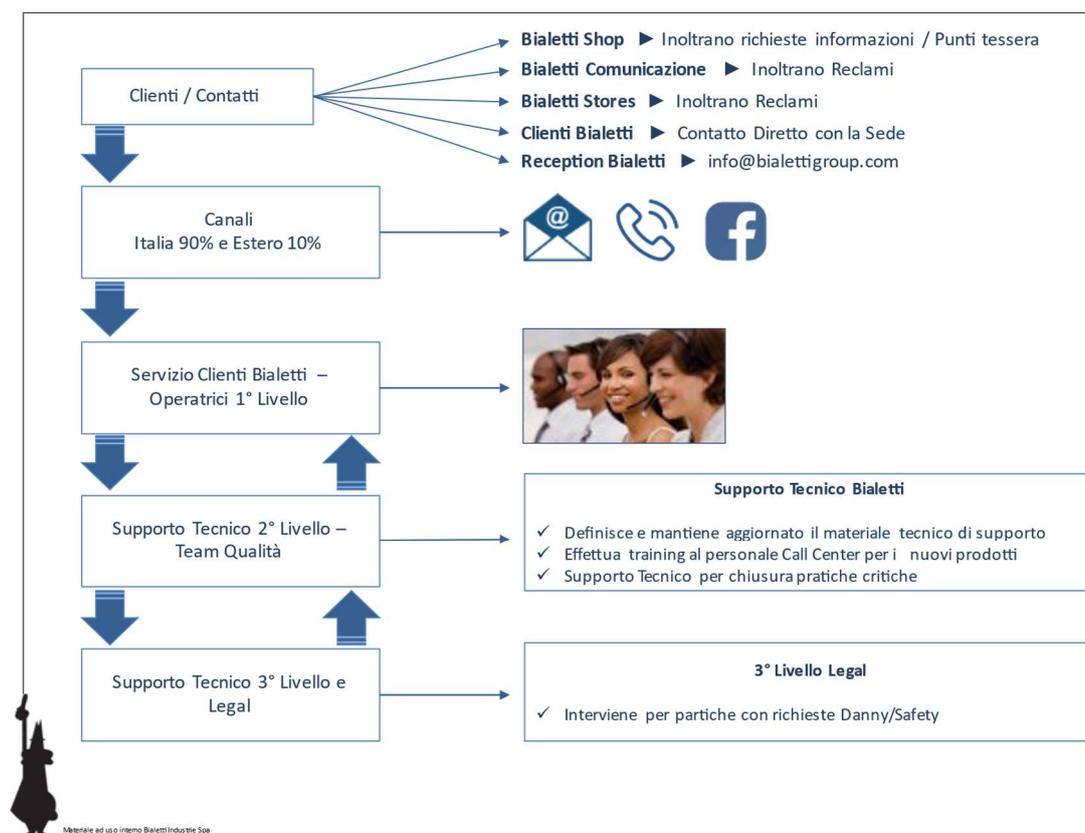
Anche nel 2021 non sono stati registrati casi di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione riguardanti gli impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi.



## 42. Customer Service

L'attività svolta dal Customer Service è finalizzata a presidiare più efficacemente il rapporto con i clienti, nell'ottica di migliorarne la soddisfazione.

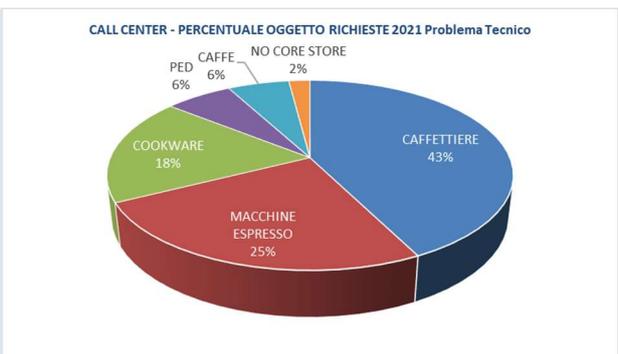
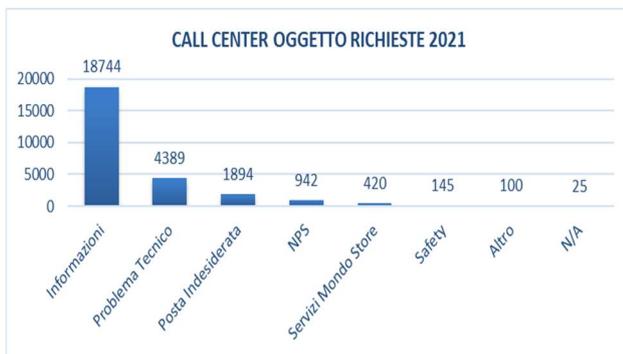
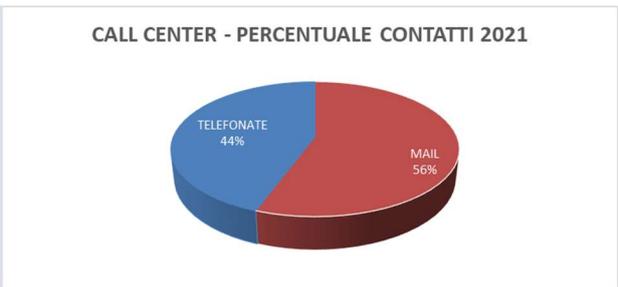
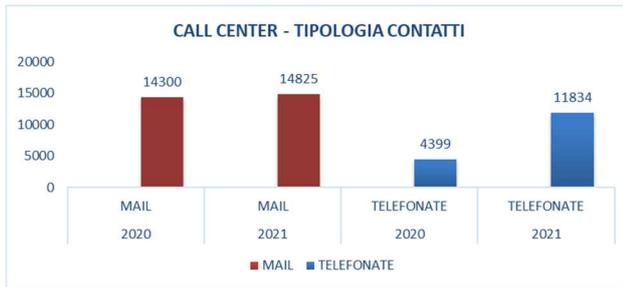
La focalizzazione del team di lavoro, sotto la Direzione di Bialetti Industrie, ha permesso una costruzione di una mappa delle chiamate a cui far corrispondere in maniera efficiente ed efficace la posizione dell'azienda nell'ottica dell'unico obiettivo: la soddisfazione del cliente finale.



Le richieste di informazioni e le eventuali lamentele vengono gestite in modo personalizzato e approfondito, al fine di rispondere adeguatamente e attuare le eventuali azioni correttive. I reclami, in particolare, vengono analizzati e classificati per categorie, verificando le problematiche emerse con la Direzione Qualità, per consentire una risposta esaustiva e puntuale.

Nel 2021 i contatti pervenuti al Call Center sono stati complessivamente 26.659, in aumento (+43%) rispetto al periodo precedente. Il 56% dei contatti è avvenuto tramite mail, circa il 74% riguarda prodotti del Mondo Caffè e il 26% è relativo a richieste di informazioni generiche.





Ulteriori dati di Dettaglio sulla sezione Clienti sono riportati in “APPENDICE” – “TABELLE ANALITICHE”



## APPENDICE

### 43. TABELLE ANALITICHE

#### AMBIENTE

##### Materiali

Materiali (t)	2021	2020	2019
Caffè verde	1.420	1.469	1.036
Pani di alluminio (caffettiere)	2.277	1.278	1.648
Dischi di alluminio (cookware)	1.043	1.495	1.157
Capsule di alluminio	164	208	151
Carta filtro	26	29	21

##### Consumi energetici

Consumo energetico per tipologia (GJoule)	2021	2020	2019
Benzina	102	15	26
Energia elettrica	36.125	36.592	35.303
Gas naturale	76.664	65.882	57.836
Gasolio	13.938	2.754	3.840
<b>TOTALE</b>	<b>126.830</b>	<b>105.243</b>	<b>97.005</b>

Consumi energetici per area geografica (GJoule)	2021	2020	2019
Italia	29.725	27.042	26.492
Romania	86.303	65.028	58.906
Turchia	10.803	13.173	11.608
<b>TOTALE</b>	<b>126.830</b>	<b>105.243</b>	<b>97.005</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.

I dati dell'energia elettrica di Bialetti Store per il 2021 sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati (Italia e Gruppo).

Metodologia di conversione in GJoule (<https://www.snam.it/it/stoccaggio/strumenti/convertitore.html>):

- energia elettrica: 1kWh= 0,003600 GJoule
- gas naturale: 1mc = 0,0394 GJoule
- gasolio: 9,7 kWh/litro (e quindi conversione in GJoule in base a al fattore kWh)
- benzina: 8,9 kWh/litro (e quindi conversione in GJoule in base a al fattore kWh).

##### Consumi elettrici

Consumo elettrico per area geografica (MWh)	2021	2020	2019
Italia	4.084	3.823	4.060
Romania	7.496	4.599	4.222
Turchia	1.477	1.742	1.524
<b>TOTALE</b>	<b>13.057</b>	<b>10.164</b>	<b>9.807</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.

I dati di Bialetti Store per il 2021 sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati (Italia e Gruppo).



<b>Consumi elettrici Italia: suddivisione per ambito (MWh)</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Reparti produttivi	1.508	1.182	1.001
Magazzini e servizi generali	474	417	446
Uffici	284	254	293
Negozi monomarca e spaccio aziendale	1.817	1.969	2.320
<b>TOTALE</b>	<b>4.084</b>	<b>3.823</b>	<b>4.060</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store. I dati di Bialetti Store per il 2021 sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati (Italia e Gruppo).

<b>Efficienza energetica (kWh)</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Italia: kWh/kg di caffè tostato	1,26	0,99	1,16
Romania: kWh/caffettiera equivalente	1,84	1,39	1,23
Turchia: kWh/disco lavorato	0,61	0,47	0,67

Dati riferiti a Bialetti Industrie (reparti produttivi), BSS, CEM.

### **Consumi gas naturale**

<b>Gas naturale per area geografica (m<sup>3</sup>/000)</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Italia	301	267	203
Romania	1.505	1.230	1.109
Turchia	139	175	155
<b>TOTALE</b>	<b>1.946</b>	<b>1.672</b>	<b>1.468</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

<b>Gas naturale Italia per ambito (m<sup>3</sup>/000)</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Tostatura caffè	195	194	110
Riscaldamento	106	73	103
<b>TOTALE</b>	<b>301</b>	<b>267</b>	<b>213</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie.

I consumi del reparto tostatura derivano da una misurazione diretta, per differenza rispetto ai consumi complessivi è stato determinato il consumo per riscaldamento.

<b>Efficienza energetica (m<sup>3</sup>)</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Italia: m <sup>3</sup> /kg di caffè tostato	0,16	0,16	0,17
Romania: m <sup>3</sup> /caffettiera equivalente	0,37	0,37	0,32
Turchia: m <sup>3</sup> /disco lavorato	0,06	0,05	0,07

Dati riferiti a Bialetti Industrie (reparti produttivi), BSS, CEM.

### **Consumi flotta aziendale**

<b>Consumi per tipologia (litri)</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Gasolio	87.562	78.866	109.960
Benzina	3.193	479	804
<b>TOTALE</b>	<b>90.755</b>	<b>79.345</b>	<b>110.764</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.



## Acqua

Prelievi idrici per area geografica (m <sup>3</sup> )	2021	2020	2019
Italia	5.784	7.266	11.365
Romania	49.578	50.732	50.080
Turchia	2.432	3.294	1.851
<b>TOTALE</b>	<b>57.794</b>	<b>61.292</b>	<b>63.296</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

## Emissioni

Emissioni dirette per area geografica (t CO <sub>2</sub> )	2021	2020	2019
Italia	884	780	753
Romania	3.970	2.441	2.201
Turchia	276	348	308
<b>TOTALE</b>	<b>5.130</b>	<b>3.568</b>	<b>3.262</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.

Fattori di emissione utilizzati:

- Gas naturale: 1,984 kg\_CO<sub>2</sub>/Sm<sup>3</sup> (Inventario nazionale UNFCCC 2020)
- Gasolio: 0,003155 tonn\_CO<sub>2</sub>/Sm<sup>3</sup> (da tabelle fattori emissione ETS 2020)
- Benzina sp.: 0,003140 tonn\_CO<sub>2</sub>/Sm<sup>3</sup> (da tabelle fattori emissione ETS 2020).

Emissioni dirette Italia per ambito (t CO <sub>2</sub> )	2021	2020	2019
Tostatura caffè	387	384	287
Riscaldamento	210	145	116
Flotta aziendale	286	250	349
<b>TOTALE</b>	<b>884</b>	<b>780</b>	<b>753</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.

Emissioni indirette per area geografica (t CO <sub>2</sub> )	2021	2020	2019
Italia	1.137	1.064	1.130
Romania	1.391	1.430	1.313
Turchia	1.093	1.289	947
<b>TOTALE</b>	<b>3.621</b>	<b>3.784</b>	<b>3.390</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.

I dati delle emissioni indirette di Bialetti Store per il 2021 sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati (Italia e Gruppo).

Fattori di emissione utilizzati:

- Italia: 278,4 gCO<sub>2</sub>/kWh;
- Romania: AIB Residual mix - 311 gCO<sub>2</sub>/kWh
- Turchia: TERNA 2020 - 740 gCO<sub>2</sub>/kWh (2020).

Emissioni indirette Italia per ambito (t CO <sub>2</sub> )	2021	2020	2019
Reparti produttivi	420	329	279
Magazzini e servizi generali	132	116	124
Uffici	79	71	81
Negozi monomarca e spaccio aziendale	506	548	646
<b>TOTALE</b>	<b>1.137</b>	<b>1.064</b>	<b>1.130</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.

I dati delle emissioni indirette di Bialetti Store per il 2021 sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati (Italia e Gruppo).



## Rifiuti

Rifiuti prodotti per area geografica (t)	2021	2020	2019
Italia	307,1	233,2	375,0
Romania	362,4	249,2	213,7
Turchia	198,7	183,5	197,6
<b>TOTALE</b>	<b>868,2</b>	<b>665,9</b>	<b>786,3</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

Composizione dei rifiuti	2021	2020	2019
<b>Rifiuti non pericolosi per tipologia (t)</b>	<b>814,4</b>	<b>614,5</b>	<b>739,8</b>
Limatura e trucioli di materiali non ferrosi	263,7	239,2	259,3
Polveri e particolato di materiali non ferrosi	107,1	34,0	31,2
Metalli non ferrosi	27,7	26,6	19,8
Imballaggi in carta e cartone	141,6	84,7	117,5
Imballaggi in materiali misti	156,9	123,0	143,6
Altri imballaggi	57,3	57,0	62,7
Altri rifiuti non pericolosi	60,2	50,1	105,6
<b>Rifiuti pericolosi per tipologia (t)</b>	<b>53,8</b>	<b>51,3</b>	<b>46,5</b>
Fanghi acquosi contenenti pitture e vernici*	45,4	50,6	21,6
Rifiuti contenenti olio	4,5	-	-
Assorbenti, materiali filtranti, stracci e indumenti protettivi**	2,9	0,6	0,2
Rifiuti sanitari a rischio infettivo	0,1	0,1	0,0
Pitture e vernici di scarto*	-	-	24,1
Altri rifiuti pericolosi	1,0	-	0,6
<b>Totale rifiuti prodotti (t)</b>	<b>868,2</b>	<b>665,9</b>	<b>786,3</b>

\*contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose \*\*contaminati da sostanze pericolose

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.



<b>Composizione dei rifiuti (2021)</b>	<b>Rifiuti prodotti (t)</b>	<b>destinati a operazioni di recupero (t)</b>	<b>destinati allo smaltimento (t)</b>
<b>Rifiuti non pericolosi per tipologia (t)</b>	<b>814,4</b>	<b>590,2</b>	<b>224,3</b>
Limatura e trucioli di materiali non ferrosi	263,7	263,7	
Polveri e particolato di materiali non ferrosi	107,1		107,1
Metalli non ferrosi	27,7	27,7	
Imballaggi in carta e cartone	141,6	141,6	
Imballaggi in materiali misti	156,9	47,1	109,8
Altri imballaggi	57,3	57,3	
Altri rifiuti non pericolosi	60,2	52,8	7,4
<b>Rifiuti pericolosi per tipologia (t)</b>	<b>53,8</b>	<b>2,3</b>	<b>51,5</b>
Fanghi acquosi contenenti pitture e vernici*	45,4	-	45,4
Rifiuti contenenti olio	4,5	2,3	2,3
Assorbenti, materiali filtranti, stracci e indumenti protettivi**	2,9	-	2,9
Rifiuti sanitari a rischio infettivo	0,1	-	0,1
Altri rifiuti pericolosi	1,0	-	1,0
<b>Totale rifiuti (t)</b>	<b>868,2</b>	<b>592,4</b>	<b>275,8</b>

\*contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose \*\*contaminati da sostanze pericolose

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

I dati relativi a Bialetti Industrie sono stati elaborati in base al codice della destinazione del rifiuto fornita dai soggetti terzi a cui i rifiuti sono stati conferiti, unitamente a ulteriori dichiarazioni richieste ai soggetti stessi nei casi in cui il codice non fosse rappresentativo della destinazione finale. Nei casi in cui per un codice rifiuto sia stata dichiarata dal soggetto più di una destinazione (per esempio: in parte recupero, in parte smaltimento), si è proceduto alla suddivisione del quantitativo in base a quanto dichiarato dal soggetto stesso; in assenza di tale dichiarazione, si è proceduto con una stima prudenziale, considerando le caratteristiche del rifiuto. I dati relativi a BSS e CEM sono stati elaborati in base al codice della destinazione del rifiuto, adottando un'impostazione omogenea con Bialetti Industrie nel caso in cui il codice non fosse rappresentativo della destinazione finale, nonché nel caso di doppia destinazione del rifiuto.



<b>Composizione dei rifiuti (2020)</b>	<b>Rifiuti prodotti (t)</b>	<b>destinati a operazioni di recupero (t)</b>	<b>destinati allo smaltimento (t)</b>
<b>Rifiuti non pericolosi per tipologia (t)</b>	<b>614,5</b>	<b>488,0</b>	<b>126,5</b>
Limatura e trucioli di materiali non ferrosi	239,2	239,2	
Polveri e particolato di materiali non ferrosi	34,0		34,0
Metalli non ferrosi	26,6	26,6	
Imballaggi in carta e cartone	84,7	84,7	
Imballaggi in materiali misti	123,0	36,9	86,1
Altri imballaggi	57,0	57,0	
Altri rifiuti non pericolosi	50,1	43,6	6,4
<b>Rifiuti pericolosi per tipologia (t)</b>	<b>51,3</b>	<b>-</b>	<b>51,3</b>
Fanghi acquosi contenenti pitture e vernici*	50,6		50,6
Rifiuti contenenti olio	-		-
Assorbenti, materiali filtranti, stracci e indumenti protettivi**	0,6		0,6
Rifiuti sanitari a rischio infettivo	0,1		0,1
Altri rifiuti pericolosi	-		-
<b>Totale rifiuti (t)</b>	<b>665,9</b>	<b>488,0</b>	<b>177,8</b>

\*contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose \*\*contaminati da sostanze pericolose

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.



Composizione dei rifiuti (2019)	Rifiuti prodotti (t)	destinati a operazioni di recupero (t)	destinati allo smaltimento (t)
<b>Rifiuti non pericolosi per tipologia (t)</b>	<b>739,8</b>	<b>599,6</b>	<b>140,2</b>
Limatura e trucioli di materiali non ferrosi	259,3	259,3	
Polveri e particolato di materiali non ferrosi	31,2		31,2
Metalli non ferrosi	19,8	19,8	
Imballaggi in carta e cartone	117,5	117,5	
Imballaggi in materiali misti	143,6	43,1	100,5
Altri imballaggi	62,7	62,7	
Altri rifiuti non pericolosi	105,6	97,1	8,5
<b>Rifiuti pericolosi per tipologia (t)</b>	<b>46,5</b>	<b>-</b>	<b>46,5</b>
Fanghi acquosi contenenti pitture e vernici*	21,6		21,6
Rifiuti contenenti olio	-		-
Assorbenti, materiali filtranti, stracci e indumenti protettivi**	0,2		0,2
Rifiuti sanitari a rischio infettivo	0,0		0,0
Pitture e vernici di scarto*	24,1		24,1
Altri rifiuti pericolosi	0,6		0,6
<b>Totale rifiuti (t)</b>	<b>786,3</b>	<b>599,6</b>	<b>186,7</b>

\*contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose \*\*contaminati da sostanze pericolose

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

Rifiuti destinati a operazioni di recupero (t)	2021	2020	2019
Rifiuti pericolosi (riciclo)	2,3	-	-
Rifiuti non pericolosi (riciclo)	590,2	488,0	599,6
<b>Totale</b>	<b>592,4</b>	<b>488,0</b>	<b>599,6</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

Rifiuti destinati allo smaltimento (t)	2021	2020	2019
<b>Rifiuti pericolosi</b>	<b>51,5</b>	<b>51,3</b>	<b>46,5</b>
Incenerimento (senza recupero di energia)	49,3	51,3	46,5
Altre operazioni di smaltimento	2,3	-	-
<b>Rifiuti non pericolosi</b>	<b>224,3</b>	<b>126,5</b>	<b>140,2</b>
Incenerimento (senza recupero di energia)	6,7	5,9	8,0
Conferimento in discarica	217,5	120,6	132,2
<b>Totale</b>	<b>275,8</b>	<b>177,8</b>	<b>186,7</b>

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.



## RISORSE UMANE

### Organico suddiviso per età e qualifica

	fino a 29 anni			30 - 39 anni			40 - 49 anni			oltre 50 anni			Totale		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Dirigenti	0	0	0	1	2	4	10	8	4	6	6	7	17	16	15
Quadri	0	1	0	22	11	11	18	10	12	13	12	9	53	34	32
Impiegati	105	118	150	320	308	348	182	173	190	71	46	50	678	645	738
Operai	29	37	40	74	95	101	129	150	148	84	83	85	316	365	374
<b>Totale</b>	<b>134</b>	<b>156</b>	<b>190</b>	<b>417</b>	<b>416</b>	<b>464</b>	<b>339</b>	<b>341</b>	<b>354</b>	<b>174</b>	<b>147</b>	<b>151</b>	<b>1064</b>	<b>1060</b>	<b>1159</b>

### Organico suddiviso per Genere e Area Geografica

	UOMO			DONNA			TOTALE		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Italia	147	147	154	563	562	633	710	709	787
Turchia	69	70	72	11	12	13	80	82	85
Romania	80	80	82	177	174	179	257	254	261
Francia	1	1	2	5	5	18	6	6	20
Cina	4	4	4	1	1	1	5	5	5
Germania	1	1	0	1	1	0	2	2	0
USA	2	1	0	2	1	0	4	2	0
Austria	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>Totale</b>	<b>304</b>	<b>304</b>	<b>314</b>	<b>760</b>	<b>756</b>	<b>845</b>	<b>1064</b>	<b>1060</b>	<b>1159</b>

*\*tutti i dipendenti assunti all'estero sono tempo indeterminato e full time*

### Organico suddiviso per anzianità aziendale e qualifica

	Meno di 1 anno			1-2 anni			2-4 anni			4-8 anni			più di 8 anni			Totale		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Dirigenti	2	3	5	3	4	3	5	2	0	1	2	3	6	5	4	17	16	15
Quadri	7	4	6	4	5	1	7	4	6	17	10	8	18	11	11	53	34	32
Impiegato	128	86	124	47	47	73	85	110	181	260	269	233	158	133	127	678	645	738
Operai	44	46	47	17	26	50	35	55	63	68	77	72	152	161	142	316	365	374
<b>Totale</b>	<b>181</b>	<b>139</b>	<b>182</b>	<b>71</b>	<b>82</b>	<b>127</b>	<b>132</b>	<b>250</b>	<b>374</b>	<b>346</b>	<b>316</b>	<b>227</b>	<b>334</b>	<b>284</b>	<b>282</b>	<b>1064</b>	<b>1060</b>	<b>1159</b>



### Organico categorie protette suddiviso per società del gruppo e genere

	UOMO			DONNA			TOTALE		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Bialetti Store S.r.l. a socio unico	0	2	6	15	19	5	15	21	11
Bialetti Industrie S.p.A.	6	6	2	5	5	19	11	11	21
Bialetti Stainless Steel	0	1	0	0	1	0	0	2	0
Cem Bialetti	3	3	3	0	0	0	3	3	3
<b>Totale</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>35</b>

### Congedo parentale

	Dipendenti in congedo parentale			Percentuale di rientro al lavoro		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Bialetti Store S.r.l. a socio unico	34	35	1	82%	86%	100%
Bialetti Industrie S.p.A.	2	2	67	100%	100%	75%
Cem Bialetti	0	1	3	0%	100%	100%
Bialetti Stainless Steel	8	0	0	75%	100%	100%
<b>Totale</b>	<b>44</b>	<b>38</b>	<b>71</b>			

### Assunzioni suddivise per genere ed età

	fino a 30 anni			30 - 50 anni			oltre i 50 anni			Totale		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Uomo	28	25	40	45	33	46	12	4	11	85	62	97
Donna	60	61	148	139	93	180	28	6	20	227	160	348
<b>Totale</b>	<b>88</b>	<b>86</b>	<b>188</b>	<b>184</b>	<b>126</b>	<b>226</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>31</b>	<b>312</b>	<b>222</b>	<b>445</b>

### Cessazioni suddivise per genere ed età

	fino a 30 anni			30 - 50 anni			oltre i 50 anni			Totale		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Uomo	15	23	63	45	37	80	23	10	12	83	70	155
Donna	57	61	186	146	171	277	21	19	29	224	251	492
<b>Totale</b>	<b>72</b>	<b>84</b>	<b>249</b>	<b>191</b>	<b>208</b>	<b>357</b>	<b>44</b>	<b>29</b>	<b>41</b>	<b>307</b>	<b>321</b>	<b>647</b>



### Ore di formazione suddivise per tematica

	2021	2020	2019
<b>Salute e Sicurezza sul Lavoro e altra formazione obbligatoria</b> <i>(primo soccorso, antincendio, movimentazione carichi, apprendistato, dlgs.231, HACCP, ecc.)</i>	270	2170	4471
<b>Formazione commerciale / Convention / Academy Bialetti Store</b>	2239	596	1034
<b>Formazione Informatica / Sistemi gestionali / Call Center</b>		0	480
<b>Formazione Soft Skills</b> <i>(leadership, team building, coaching, ecc.)</i>		440	1268
<b>Formazione Tecnica</b> <i>(prodotto, digital, marketing, sales, HR, ecc.)</i>	568	399	1710
<b>Totale</b>	<b>3077</b>	<b>3605</b>	<b>8963</b>

### Ore medie di formazione per genere e qualifica

	Uomo		Donna		Totale	
	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Dirigenti	0,44	2,00	4,80	0,50	5,24	2,50
Quadri	6,86	8,72	3,33	7,86	10,19	16,58
Impiegato	7,20	6,17	3,65	3,97	10,85	10,15
Operai	6,59	11,44	4,81	11,87	11,40	23,31
<b>Totale</b>	<b>21,09</b>	<b>28,34</b>	<b>16,60</b>	<b>24,20</b>	<b>37,69</b>	<b>52,54</b>

\*Le ore di medie di Formazione si intendono quelle erogate nelle società Italiane del Gruppo, Bialetti Industrie e Bialetti Store. Non è stato possibile ricostruire il dettaglio del 2019, per cui erano state considerate le ore di formazione per genere e qualifica complessive



## FORNITORI

<b>Audit presso i fornitori – esito</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Ispezioni esito positivo	585	484	612
Ispezioni esito negativo	68	67	129
<b>Totale Ispezioni</b>	<b>653</b>	<b>551</b>	<b>741</b>
<b>% Esito Positivo</b>	<b>89,6%</b>	<b>87,8%</b>	<b>82,6%</b>

<b>Audit presso i fornitori per tipologia di prodotto finito</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Strumenti di cottura	228	172	225
Complementi per la tavola	86	91	91
Macchine da caffè elettriche	50	80	168
Caffettiere	181	172	196
Piccoli elettrodomestici	108	36	61
<b>Totale Ispezioni</b>	<b>653</b>	<b>551</b>	<b>741</b>



## CLIENTI

### Bialetti Store: la relazione con i clienti

<b>NPS (Net Promoter Score) per ubicazione negozio</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Centro Città	65,9%	62,6%	57,8%
Centro Commerciale	67,2%	65,4%	62,6%
Outlet	65,0%	61,4%	58,8%
<b>TOTALE</b>	<b>66,4%</b>	<b>63,9%</b>	<b>60,9%</b>

<b>Soddisfazione della clientela: aree di indagine</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Accoglienza / disponibilità degli addetti alla vendita	3,83	3,80	3,78
Assortimento all'interno del punto vendita	3,59	3,54	3,49
Capacità dello staff nello spiegarti le promozioni attive	3,74	3,72	3,69
Come valuti il servizio di degustazione del caffè offerto dal nostro personale di negozio?	3,30	3,33	3,23
Come valuti la qualità del caffè che ti è stato offerto in degustazione?	3,23	3,23	3,12
Dimensioni del negozio adeguate alle esigenze	3,30	3,24	3,20
Disponibilità dei prodotti	3,56	3,51	3,45
Esposizione chiara dei prodotti	3,67	3,62	3,60
Il tempo di attesa prima di essere servito	3,63	3,58	3,57
Pertinenza dei consigli da parte degli addetti vendita	3,75	3,71	3,68
Pulizia e ordine	3,72	3,67	3,64
Sconti e promozioni	3,36	3,32	3,29
Velocità nelle operazioni in cassa	3,73	3,68	3,66
Visibilità e chiarezza delle promozioni in corso	3,45	3,41	3,38
<b>Valutazione complessiva</b>	<b>3,56</b>	<b>3,53</b>	<b>3,49</b>



## Customer Service

Contatti per tipologia	2021	2020	2019
Mail	14.825	14.300	10.983
Telefonate	11.834	4.399	3.712
<b>Totale</b>	<b>26.659</b>	<b>18.699</b>	<b>14.695</b>

Call Center: oggetto richieste	2021	2020
Informazioni	18.744	9.004
Problema Tecnico	4.389	6.409
Posta Indesiderata	1.894	1.289
NPS	942	838
Servizi Mondo Store	420	743
Safety	145	172
Altro	100	240
N/A	25	4
<b>Totale</b>	<b>26.659</b>	<b>18.699</b>

Nota: non è possibile fornire il dato 2019 a causa della variazione della modalità di codifica ed elaborazione dei dati di base.

Call Center: oggetto richieste su problema tecnico	2021	2020
Caffettiere	1.868	2.699
Macchine Espresso	1.096	1.593
Cookware	801	1.125
PED	280	634
Caffè	256	206
No Core Store	88	148
Tazze		4
<b>Totale</b>	<b>4.389</b>	<b>6.409</b>

Nota: non è possibile fornire il dato 2019 a causa della variazione della modalità di codifica ed elaborazione dei dati di base.



## 44. GLOSSARIO

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

<b>Canale Retail</b>	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.
<b>Cookware</b>	Insieme degli strumenti di cottura e degli accessori da cucina realizzati con differenti materiali (plastica, ceramica, vetro, legno, porcellana e metallo).
<b>Grande distribuzione organizzata</b>	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.
<b>Houseware</b>	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.
<b>Made in Italy di qualità</b>	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.
<b>Macchine a sistema aperto</b>	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.
<b>Macchine a sistema chiuso</b>	Macchine Espresso per la preparazione di caffè in cui è possibile utilizzare solamente la capsula di caffè "I Caffè d'Italia" a marchio Bialetti.
<b>Mondo Caffè</b>	<i>Business unit</i> del Gruppo che comprende le attività di produzione e commercializzazione di prodotti correlati alla preparazione del caffè ( <i>moka</i> , 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.

**Smart working**

Il lavoro agile (o smart working) è una modalità di esecuzione del rapporto di lavoro subordinato caratterizzato dall'assenza di vincoli orari o spaziali e un'organizzazione per fasi, cicli e obiettivi, stabilita mediante accordo tra dipendente e datore di lavoro; una modalità che aiuta il lavoratore a conciliare i tempi di vita e lavoro e, al contempo, favorire la crescita della sua produttività. La definizione di smart working, contenuta nella Legge n. 81/2017, pone l'accento sulla flessibilità organizzativa, sulla volontarietà delle parti che sottoscrivono l'accordo individuale e sull'utilizzo di strumentazioni che consentano di lavorare da remoto (come ad esempio: pc portatili, tablet e smartphone).



<https://www.lavoro.gov.it/strumenti-e-servizi/smart-working/Pagine/default.aspx>

Come previsto dall'art. 11 del D.L. 22 aprile 2021, n. 52, fino al 31 luglio 2021, le modalità di comunicazione del lavoro agile restano quelle previste dall'art. 90, commi 3 e 4, del D.L. 19 maggio 2020, n. 34, convertito in L. n. 77 del 17 luglio 2020, n. 77, utilizzando la procedura semplificata.



#### 45. GRI CONTENT INDEX

GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
GRI 102: Informativa generale	102-1 "Nome dell'organizzazione"	Copertina	3	
	102-2 "Attività, marchi, prodotti e servizi"	Prodotti e Marchi	15 - 16	
	102-3 "Luogo della sede principale"	Contatti	104	
	102-4 "Luogo delle attività"	Perimetro di rendicontazione	8 – 9	
	102-5 "Proprietà e forma giuridica"	Struttura del gruppo e assetto azionario	12	
	102-6 "Mercati Serviti"	Clienti	63 – 65	
	102-7 "Dimensioni dell'Organizzazione"	Chi siamo Creazione di valore sostenibile	10; 34	
	102-8 "Informazioni su dipendenti e altri lavoratori"	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali	52 – 53; 80 – 82	
	102-9 "Catena di fornitura"	Modello di Business Fornitori	13; 61	
	102-10 "Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura"	Struttura del Gruppo e assetto azionario	12	
	102-11 "Principio di precauzione"	Modello di gestione dei rischi	23 – 27	
	102-12 "Iniziativa esterne"		-	Nel periodo di rendicontazione il Gruppo non ha aderito ad alcuna iniziativa esterna
	102-13 "Adesione ad associazioni"		-	Associazione Industriale Bresciana CentroMarca Confimprese
	102-14 "Dichiarazione di un alto dirigente"	Lettera agli Stakeholders	6 – 7	
	102-15 "Impatti chiave, rischi e opportunità"	Modello di gestione dei rischi	23 – 27	
	102-16 "Valori, principi, standard e norme di comportamento"	Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione Politica per la Responsabilità Sociale Mission, vision e valori	21 – 23 28 – 29	



GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	102-18 "Struttura della governance"	Governance e gestione dei rischi	17 – 19	
	102-40 "Elenco dei gruppi di stakeholder"	I nostri stakeholder e come li coinvolgiamo	29 – 30	
	102-41 "Accordi di contrattazione collettiva"	Risorse Umane	-	Il 100% dei dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva nazionale.
	102-42 "Individuazione e selezione degli stakeholder"	I nostri stakeholder e come li coinvolgiamo	29 – 30	
	102-43 "Modalità di coinvolgimento degli stakeholder"	I nostri stakeholder e come li coinvolgiamo	29 – 30	
	102-44 "Temi e criticità chiave sollevati"	I temi rilevanti: analisi di materialità Bialetti Store: la relazione con i clienti	30 – 31 65 – 68 84	
	102-45 "Soggetti inclusi nel bilancio consolidato"	Perimetro di rendicontazione	8 – 9	
	102-46 "Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi"	Perimetro di rendicontazione	8 – 9	
	102-47 "Elenco dei temi materiali"	I temi rilevanti: analisi di materialità	30 – 31	
	102-48 "Revisione delle informazioni"		-	Le revisioni apportate relativamente a modifiche dei metodi di misurazione sono esplicitamente indicate nel documento.
	102-49 "Modifiche nella rendicontazione"	I temi rilevanti: analisi di materialità	9; 30 – 31	
	102-50 "Periodo di rendicontazione"	Riferimenti utilizzati	7	
	102-51 "Data del report più recente"		-	La precedente DNF riguarda l'esercizio 2020 ed è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 29 luglio 2021
	102-52 "Periodicità della rendicontazione"	Annuale	-	
	102-53 "Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report"	Contatti	104	



GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	102-54 "Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards"	Riferimenti utilizzati	7	
	102-55 "Indice dei contenuti GRI"	GRI Content Index	89 – 99	
	102-56 "Assurance esterna"	Attestazione di conformità	100 – 103	
GRI 201: Performance economiche 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Creazione di valore sostenibile	34	
	201-1 "Valore economico direttamente generato e distribuito"	Il valore aggiunto creato e distribuito	35	
GRI 205: Anticorruzione 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione	21 – 23	
	205-3 "Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese"	Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione	22	
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 206-1 "Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche"		-	Nel periodo di rendicontazione non si sono verificate azioni legali (in corso o concluse) in materia di comportamento anticoncorrenziale, violazione delle normative antitrust e relative alle pratiche monopolistiche.
GRI 207: Tax 2019	207-1 "Approccio di gestione al tax"	Approccio fiscale di Gruppo	36	
	207-2 "Governance del Tax, controllo, e gestione dei rischi"	Approccio fiscale di Gruppo	36	



GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	207-3 "Stakeholder engagement e gestione relativa ai concetti del tax"	Approccio fiscale di Gruppo	36	
	207-4 "Country-by-country reporting"	Approccio fiscale di Gruppo	36	
GRI 301: Materiali 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Materiali	38 – 39	
	301-1 "Materiali utilizzati per peso o volume"	Materiali	38 – 39; 73	
	301-2 "Materiali utilizzati che provengono da riciclo"	Materiali	34 – 35	
	301-3 "Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio"		-	Nessun prodotto (e relativo materiale di imballaggio) recuperato o rigenerato nel 2021.
GRI 302: Energia 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Consumi energetici	39 – 42	
	302-1 "Energia consumata all'interno dell'organizzazione"	Consumi energetici	39 – 42; 73 – 74	
	302-3 "Intensità energetica"	Consumi energetici	39 – 42; 73 -74	
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-1 'Interazione con l'acqua come risorsa condivisa'	Acqua	43	
	303-2 'Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua'	Acqua	43	
	303-3 'Prelievo idrico'	Acqua	43; 75	
GRI 305: Emissioni 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue"	Emissioni in atmosfera	43 – 45	



GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"			
	305-1 " Emissioni dirette di GHG (Scope 1)"	Emissioni in atmosfera	43 – 45; 75	
	305-2 "Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)"	Emissioni in atmosfera	43 – 45; 75	
GRI 306: Rifiuti 2020	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente Rifiuti	37 – 38 45 – 48	
	Informativa 306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente Rifiuti	37 – 38 45 – 48	
	Informativa 306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente Rifiuti	37 – 38 45 – 48	
	Informativa 306-3 Rifiuti prodotti	Rifiuti	45 – 48; 76 – 79	
	Informativa 306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	Rifiuti	45 – 48; 76 – 79	
	Informativa 306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	Rifiuti	45 – 48; 76 – 79	
GRI 307: Compliance ambientale 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 307-1 "Non conformità con leggi e normative in materia ambientale"	Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente	-	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati casi di non conformità con leggi e normative in materia ambientale.
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti"	Fornitori	61 – 62	La valutazione sarà rafforzata e meglio rendicontata anche in funzione dell'ottenimento della certificazione SA8000.



GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 308-1 "Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali"			
GRI 401: Occupazione 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	L'impegno per le risorse umane	50 - 51	
	401-1 "Nuove assunzioni e turnover"	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali	52; 80 - 81	
	401-2 "Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato"			I benefit sono assegnati in base alla funzione, indipendentemente dalla categoria o inquadramento contrattuale. Per le funzioni interessate sono rappresentati da: autovettura, tablet, assicurazioni sanitarie (dirigenti).
	401-3 "Congedo parentale "	Diversità e pari opportunità	54; 80 - 81	
GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 402-1 "Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi"		-	Tutte le società del Gruppo rispettano le previsioni normative relative ai periodi di preavviso.
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 "Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro"	Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale Salute e sicurezza sul lavoro	32 - 33 58 - 59	



GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	403-2 "Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi"	Salute e sicurezza sul lavoro	58 – 59	
	403-3 "Servizi di medicina del lavoro"	Salute e sicurezza sul lavoro	58 – 59	
	403-4 "Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro"	Salute e sicurezza sul lavoro	58 – 59	
	403-5 "Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro"	Sviluppo e valorizzazione delle competenze	55 – 57; 82	
	403-6 "Promozione della salute dei lavoratori"	Salute e sicurezza sul lavoro	58 – 59	
	403-7 "Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali"	Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale  Fornitori	32 – 33 61 – 62	
	403-8 "Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro"	Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale Salute e sicurezza sul lavoro	32 – 33; 58 – 59	
	403-9 "Infortuni sul lavoro"	Salute e sicurezza sul lavoro	58 – 59	
	403-10 "Malattie professionali"		-	Nel 2021 non sono stati rilevati casi di malattie professionali.
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Sviluppo e valorizzazione delle competenze	55 – 57	
	404-1 "Ore medie di formazione annua per dipendente"	Sviluppo e valorizzazione delle competenze	55 – 57; 82	
	404-2 "Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi"	Sviluppo e valorizzazione delle competenze	55 – 57; 82	



GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	di assistenza alla transizione"			
	404-3 "Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale"	Sistema retributivo e di incentivazione	59 – 60	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Diversità e pari opportunità	54	
	405-1 "Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti"	Consiglio di Amministrazione e Comitati Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali Diversità e pari opportunità	18 – 19; 52 – 53; 54; 80 – 81	
GRI 406: Non discriminazione 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 406-1 "Episodi di discriminazione e misure correttive adottate"	Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale	32 – 33	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati episodi di discriminazione.
GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 407-1 "Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio"	Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale	32 – 33	Nel periodo di rendicontazione in nessuna attività del Gruppo il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva può essere a rischio.



<b>GRI STANDARDS ASPECT</b>	<b>GRI STANDARDS Disclosure</b>	<b>Riferimento</b>	<b>N. di pagina</b>	<b>Note</b>
GRI 408: Lavoro minorile 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 408-1 "Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile"	Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale	32 – 33	Nel periodo di rendicontazione non sono state identificate situazioni a rischio di violazione della normativa in materia di lavoro minorile all'interno del Gruppo e lungo la catena di fornitura.
GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 409-1 "Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio"	Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale	32 – 33	Nel periodo di rendicontazione non sono state identificate situazioni a rischio di violazione della normativa in materia di lavoro forzato all'interno del Gruppo e lungo la catena di fornitura.
GRI 411: Diritti dei popoli indigeni 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 411-1 "Episodi di violazione dei diritti dei popoli indigeni"	Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale	32 – 33	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati episodi di violazione dei diritti dei popoli indigeni
GRI 412: Valutazione del rispetto dei diritti umani 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 412- 3 "Accordi di investimento e contratti significativi che includono clausole relative ai diritti umani o che sono stati sottoposti a una	Rispetto dei diritti umani Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale Fornitori	22 – 23 32 – 33 61 – 62	



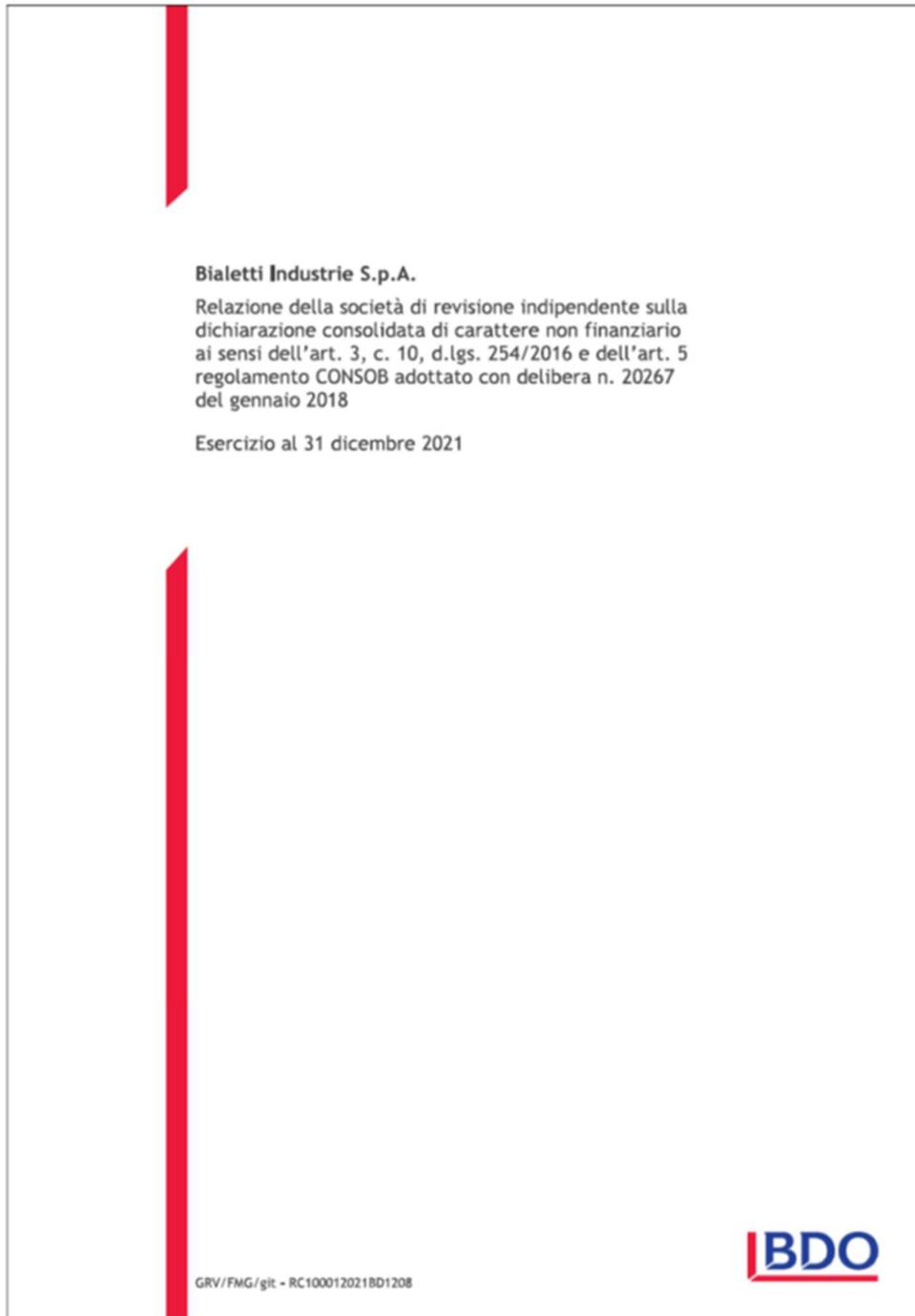
GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	valutazione in materia di diritti umani"			
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 414-1 "Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali"	Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale  Fornitori	32 – 33 61 – 62	La valutazione sarà rafforzata e meglio rendicontata in funzione dell'ottenimento della certificazione SA8000.
GRI 415: Politica pubblica 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 415-1 "Contributi politici"		-	Nessun contributo politico erogato nel 2021.
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Salute e sicurezza dei clienti	70	
	416-1 "Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi"	Salute e sicurezza dei clienti	70	La valutazione sarà rafforzata e meglio rendicontata in funzione dell'ottenimento della Certificazione BRC.
	416-2 "Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi"	Salute e sicurezza dei clienti	70	
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti"	La comunicazione verso i clienti	68 – 69	



GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"			
	417-1 "Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi"		-	Il Gruppo Bialetti si attiene al Regolamento Europeo 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.
	417-2 "Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati casi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi"
	417-3 "Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati casi di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing, tra cui pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 418-1 "Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti



## 46. ATTESTAZIONE DI CONFORMITÀ



## Relazione della società di revisione indipendente

sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi dell'art. 3, c. 10, d.lgs. 254/2016 e dell'art. 5 regolamento CONSOB adottato con delibera n. 20267 del gennaio 2018

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

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario di Bialetti Industrie S.p.A. e sue controllate (di seguito il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021 predisposta ex art. 4 Decreto, e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 31 marzo 2022 (di seguito "DNF").

L'esame limitato da noi svolto non si estende alle informazioni contenute nel paragrafo "*Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente*" della DNF, richiesta dall'art.8 del Regolamento europeo 2020/852.

---

### Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale 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 ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dalla GRI - Global Reporting Initiative, opzione "core" (di seguito "GRI Standards") da essi individuati come standard di riferimento per la rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi 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.

Bari, Bologna, Brescia, Cagliari, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Torino, Verona

BDO Italia S.p.A. - Sede Legale: Viale Abruzzi, 94 - 20131 Milano - Capitale Sociale Euro 1.000.000 i.v.

Codice Fiscale, Partita IVA e Registro Imprese di Milano n. 07722780967 - R.E.A. Milano 1977842

Iscritta al Registro dei Revisori Legali al n. 167911 con D.M. del 15/03/2013 G.U. n. 28 del 02/04/2013

BDO Italia S.p.A., società per azioni italiana, è membro di BDO International Limited, società di diritto inglese (company limited by guarantee), e fa parte della rete internazionale BDO, network di società indipendenti.

Pag. 2 di 4



### Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e dai GRI Standard.

Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" (di seguito "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 della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed 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 ed alle caratteristiche dell'impresa rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 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 ed i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo Bialetti;
4. comprensione dei seguenti aspetti:
  - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;
  - politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
  - principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lett. 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 Industrie 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, l'elaborazione 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,
  - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e 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 base campionaria la corretta aggregazione dei dati.





---

### Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Bialetti relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards.

Le nostre conclusioni sulla DNF del Gruppo Bialetti non si estendono alle informazioni contenute nel paragrafo "Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente" della stessa, richieste dall'art.8 del Regolamento europeo 2020/852.

Milano, 6 aprile 2022

BDO Italia S.p.A.

  
Giovanni Rovelli  
Socio



## 47. CONTATTI

BIALETTI INDUSTRIE S.p.A. Via Fogliano n. 1 - 25030 Coccaglio (BS)

Email: [sostenibilita@bialettigroup.com](mailto:sostenibilita@bialettigroup.com)



La presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. in data 31 marzo 2022

L'Amministratore Delegato

---

Egidio Cozzi





BIALETTI

Moka Espresso  
MADE IN ITALY

