

BIALETTI

Dichiarazione Consolidata di Carattere Non Finanziario 2022

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. il 30/03/2023.



Roberto Facciolo



INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	4
NOTA METODOLOGICA	5
1. Introduzione e riferimenti utilizzati	5
2. Perimetro di rendicontazione	5
LA TASSONOMIA EUROPEA	8
PROFILO DEL GRUPPO	10
1. Chi siamo	10
2. Storia	11
3. Mission, vision e valori	12
4. Fattori distintivi del Gruppo Bialetti	12
5. Struttura del Gruppo e Assetto Azionario	13
6. Modello di business	13
7. Prodotti e marchi	16
CORPORATE GOVERNANCE	19
1. Sistema di Amministrazione e Controllo di Bialetti	19
2. Consiglio di Amministrazione e Comitati	20
GESTIONE DEI RISCHI	23
1. Il sistema di controllo interno	23
2. Compliance: Codice Etico, Modello organizzativo 231 e Anticorruzione	23
3. Modello di gestione dei rischi	26
IL NOSTRO APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ	28
1. Politica per la Responsabilità Sociale	28
2. I nostri stakeholder e come li coinvolgiamo	28
3. Analisi di materialità	29
4. Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale: SA8000	32
CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE	35
1. Performance economica finanziaria	35
2. Il sistema di remunerazione	36
3. Relazione con le comunità	37
CURA DELL'AMBIENTE	38
1. Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente	38
2. Innovazione di prodotto: Le attività di ricerca e sviluppo	38
3. Materiali	40
4. Energia	41
5. Acqua	45
6. Emissioni in atmosfera	46
7. Gestione dei rifiuti	48
IL VALORE DELLE RISORSE UMANE	53
1. L'impegno per le risorse umane	53



2.	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali	56
3.	Diversità e pari opportunità	60
4.	L'investimento nelle risorse umane	63
5.	Salute e sicurezza sul lavoro	67
6.	Rispetto dei diritti umani	70
7.	Sistema retributivo e di incentivazione	71
LA CATENA DI FORNITURA		73
1.	I fornitori	73
2.	Gli audit sui fornitori	74
ATTENZIONE AI CLIENTI		77
1.	La politica verso i clienti	77
2.	Sintesi dei principali risultati	77
3.	Brand awareness e Comunicazione	79
4.	Bialetti Store: la relazione con i clienti	82
5.	Client care: il nostro Customer Service	86
6.	Salute e sicurezza dei clienti	90
ALBERO DEGLI IMPATTI		91
GRI CONTENT INDEX		103
CONTATTI		111
ATTESTAZIONE DI CONFORMITÀ		112



LETTERA AGLI STAKEHOLDER



Da diversi decenni portiamo avanti senza sosta la nostra passione per la qualità e l'eccellenza. Questi sono valori che viviamo a pieno e si trasmettono inevitabilmente in tutto quello che facciamo: nella cura del dettaglio dei prodotti, nella ricerca continua dell'innovazione e nel nostro modo di portare avanti il business, instancabilmente anno dopo anno.

Anche nel 2022 il nostro Gruppo ha posto particolare attenzione alla crescita esperienziale e valoriale dei "3 fattori P" (Product, People e Planet), che rappresentano la nuova guida del Gruppo definita nel 2021, con una seria ed ambiziosa progettualità che ha portato risultati economici gratificanti.

Il Gruppo, pur mantenendo le sue radici nella tradizione, guarda al futuro investendo sull'innovazione di prodotto e sulla strategia comunicativa con l'ambizioso obiettivo di associare il *brand* Bialetti al caffè, inteso come un gesto e un rituale. Un'esperienza immersiva che è sinonimo di convivialità e condivisione.

La Moka Express nasce negli anni '30, in un periodo di vitalismo futurista durante il quale il pensiero creativo italiano e l'audacia dell'innovazione sono il volano dello sviluppo economico. L'iconica caffettiera italiana è stata in grado di rivoluzionare il concetto stesso di "caffè" plasmando culture, interessi alimentari, ma anche definendo uno spazio fisico e un momento nel quale relazioni sociali e convivialità fanno da padrone. Siamo consapevoli di essere uno dei più rilevanti esempi di *Made in Italy* e ogni giorno ci facciamo portatori di questo concetto.

Il nostro modus operandi mette al centro anche il rispetto dei diritti umani e la tutela del nostro pianeta, driver fondamentali per realizzare e mantenere condizioni di benessere sociale e lavorativo nel futuro di noi tutti.

Il racconto di questa visione è per noi un impegno concreto. Nel 2022 abbiamo collaborato con partner di primario livello e rilievo, condividendo una comunione di intenti e di risultati: dalla collaborazione con WWF, a quella con il nostro Brand Ambassador Luca Argentero e quella con Dolce & Gabbana®, icona dell'italianità nel mondo.

Forti di questi legami e della nostra tradizione abbiamo affrontato anche quest'anno congiunture sociali e politiche ardue e impervie: il triste conflitto in Ucraina, l'inflazione, l'aumento dei costi delle materie prime. Abbiamo lottato con risolutezza, energia e ostinazione, tenendo sempre al centro i temi ESG-C e continueremo con fermezza questo percorso.

Sentiamo il peso delicato e stimolante della responsabilità per il raggiungimento di questi obiettivi. Sentiamo la bramosia di voler fendere direttamente questo solco sostenibile che stiamo tracciando tutti insieme.

Questa lettera è infatti rivolta a voi tutti. Ai nostri infaticabili dipendenti, ai nostri partner commerciali, ai nostri fedelissimi clienti e a tutti coloro che amano e supportano Bialetti ogni giorno.

Rendiamo questa proiezione di futuro sostenibile il nostro presente.

Francesco Ranzoni

Presidente



NOTA METODOLOGICA

1. Introduzione e riferimenti utilizzati

La Dichiarazione Consolidata di Carattere Non Finanziario (di seguito anche “DNF”) 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, e 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 2022 al 31 dicembre 2022, comparato con gli esercizi precedenti.

Il presente documento è stato redatto in conformità con i “Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards” definiti dal Global Reporting Initiative (GRI) secondo l’opzione “in accordance”.

La revisione e l’approvazione delle informazioni riportate nel presente documento, inclusi i temi materiali dell’organizzazione, vengono prima sottoposti e approvati dal Comitato Controllo e Rischi e parti correlate, previo parere positivo del Collegio Sindacale e infine sottoposti e approvati dai Consigli di Amministrazione.

Le revisioni apportate relativamente a modifiche dei metodi di misurazione rispetto all’anno precedente sono esplicitamente indicate nel documento.

2. Perimetro di rendicontazione



Il Gruppo Bialetti è presente in cinque continenti e opera in oltre 90 Paesi nel mondo.

I dati inseriti all’interno della Dichiarazione Consolidata di Carattere Non Finanziario fanno riferimento alle seguenti società:

- **Bialetti Industrie S.p.A.:** che opera a livello nazionale ed internazionale per la produzione e commercializzazione di tutti i prodotti a marchio “Bialetti” 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, la cui parte produttiva e il marchio sono stati ceduti nel corso del 2022, diventando pertanto, una società di tipo esclusivamente distributivo. Si specifica che CEM Bialetti ha ceduto ad una società di diritto turco, alcuni assets strategici della CEM, tra i quali:
 - i macchinari/linee industriali e ogni ulteriore strumento finalizzato alla produzione del cookware, nonché tutti i dispositivi e/o utensili atti alla movimentazione di materiali e/o beni compresi, a titolo esemplificativo, pallet, scaffali e carrelli elevatori;
 - i prodotti finiti e/o semilavorati e/o materie prime di proprietà di CEM, presenti in magazzino alla data del contratto definitivo di cessione;
 - tutti i diritti di proprietà industriale connessi e/o relativi al marchio CEM;

Resta inteso che CEM Bialetti continuerà, attraverso i suoi canali di distribuzione e la sua rete di vendita, a commercializzare i prodotti a marchio Bialetti, con particolare focus sul Caffè.

- **Bialetti France SARL.:** 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 Inc.:** 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.
- **Bialetti Australia Pty. Ltd:** società di diritto australiano controllata al 100% dalla società Bialetti Industrie S.p.A. e responsabile nell'ambito del Gruppo della commercializzazione dei prodotti nel mercato australiano, e più in generale, per l'Area APAC. È stata costituita a novembre 2021 e diventata operativa a partire dal mese di marzo 2022

Il 5 gennaio 2023 è stata costituita **Bialetti Japan K.K.**, società di diritto giapponese controllata al 100% dalla società Bialetti Industrie S.p.A., per la commercializzazione dei prodotti del Gruppo nel mercato giapponese, che diventerà operativa nel mese di aprile 2023 e quindi non rientra nel perimetro di rendicontazione per la DNF 2022.

I dati e le informazioni economico-finanziarie contenuti nella presente Dichiarazione Consolidata di Carattere Non Finanziario si riferiscono a tutte le società appartenenti al Gruppo Bialetti al 31/12/2022, ad eccezione di Bialetti Japan K.K., consolidate con il metodo integrale nel Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2022.

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

Per una maggiore chiarezza espositiva, nella tabella seguente si riporta la corrispondenza tra temi minimi richiesti dal Decreto Legislativo 254/2016, temi 2022 per il Gruppo Bialetti e indicatori della Global Reporting Initiative (GRI).



Temi del D.lgs. 254/2016	Temi	GRI Standard
AMBIENTALI	Emissioni	GRI 305 "Emissioni"
	Acqua	GRI 303 "Acqua e scarichi idrici"
	Energia	GRI 302 "Energia"
	Gestione dei rifiuti	GRI 306 "Rifiuti"
SOCIALI E ATTINENTI AL PERSONALE	Catena di fornitura	GRI 308 "Valutazione ambientale dei fornitori" GRI 414 "Valutazione sociale dei fornitori"
	Comportamenti anti-competitivi	GRI 206 "Comportamento anti-concorrenziale"
	Salute e sicurezza dei lavoratori e consumatori	GRI 403 "Salute e sicurezza sul lavoro"
	Brand awareness e comunicazione	GRI 417 "Marketing ed etichettatura" GRI 418 "Privacy dei clienti"
DIRITTI UMANI	Diversità e pari opportunità	GRI 406 "Non discriminazione"
	Diritti umani	GRI 407 "Libertà di associazione e contrattazione collettiva"
		GRI 408 "Lavoro minorile"
		GRI 409 "Lavoro forzato o obbligatorio"
GRI 411 "Diritti dei popoli indigeni"		
LOTTA ALLA CORRUZIONE	Lotta alla corruzione	GRI 412 "Valutazione del rispetto dei diritti umani"
	Lotta alla corruzione	GRI 205 "Anti-corruzione"

I temi "Corporate Governance" e "Compliance" sono trasversali a tutti gli ambiti del D.lgs. 254/2016 e viene rendicontato nella DNF in base ai requisiti indicati dalla Informativa Generale GRI 2.

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 i dati riportati abbiano un diverso perimetro di rendicontazione, e pertanto le informazioni si riferiscano solo ad alcune società del Gruppo, verrà segnalato con specifiche note a piè di pagina.



LA TASSONOMIA EUROPEA¹

L'obiettivo del Green Deal Europeo ha portato all'introduzione della Tassonomia Europea con l'emanazione del Regolamento Europeo 2020/852 (di seguito "Regolamento"). L'obiettivo di tale Regolamento è la definizione di un sistema di classificazione a livello Europeo volto a identificare le attività economiche sostenibili dal punto di vista ambientale e a creare un linguaggio comune, che gli investitori e le imprese possono utilizzare quando investono in attività economiche che hanno un sostanziale impatto positivo sull'ambiente. La Tassonomia individua sei obiettivi ambientali:

- mitigazione del cambiamento climatico;
- adattamento al cambiamento climatico;
- uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine;
- transizione verso l'economia circolare, con riferimento anche a riduzione e riciclo dei rifiuti;
- prevenzione e controllo dell'inquinamento;
- protezione della biodiversità e della salute degli eco-sistemi.

L'articolo 8 del Regolamento UE definisce gli obblighi di rendicontazione nell'ambito della tassonomia che ricadono sulle imprese soggette all'obbligo di pubblicare informazioni di carattere non finanziario ai sensi dell'articolo 19-bis o dell'articolo 29-bis della direttiva 2013/34/UE (Non Financial Reporting Directive - NFRD).

A partire dal gennaio 2022, le imprese soggette alla NFRD hanno incluso nella propria dichiarazione di carattere non finanziario informazioni su come e in che misura le proprie attività sono associate ad attività economiche considerate ecosostenibili, ai sensi del Regolamento stesso.

Nel dettaglio, a partire da gennaio 2022, tali imprese hanno pubblicato la quota dei loro ricavi (Fatturato), delle spese in conto capitale (CapEx) e delle spese operative (OpEx) che potenzialmente contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi ambientali, le così dette attività "ammissibili" alla Tassonomia (taxonomy-eligible), indipendentemente dal fatto che queste attività incontrino uno o tutti i criteri di screening tecnico indicati nella Tassonomia e da gennaio 2023, sarà necessario riportare la quota di tali indicatori relativa alle attività che effettivamente contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi ambientali, le così dette attività "allineate" alla Tassonomia (taxonomy-aligned). Attualmente la normativa (Regolamento Delegato UE 2021/2139) ha definito i criteri di vaglio tecnico unicamente per i primi due obiettivi ambientali: la mitigazione e l'adattamento al cambiamento climatico.

L'approccio metodologico seguito da Bialetti, il quale ha condotto le prime analisi di adeguamento alle richieste del Regolamento e dei successivi Atti Delegati, ha avuto l'obiettivo di svolgere un'analisi approfondita delle proprie attività al fine di identificare quali, fra queste, la Tassonomia classifica come attività "eligible". Si precisa che tali analisi sono state condotte interpretando le informazioni a oggi disponibili in tale ambito e nell'attesa pubblicazione degli Atti Delegati per gli ulteriori obiettivi ambientali, pertanto, non si escludono future precisazioni in grado di fornire definizioni più accurate in merito all'interpretazione normativa.

Tale analisi ha evidenziato come una delle attività potrebbe essere considerata ai fini della determinazione del KPI relativo alle spese operative (OpEx), più nello specifico, nel 2022 è stato implementato il Manufacturing Execution System ("MES): un software che controlla e gestisce la produzione aziendale in modo automatizzato e integrato. Dall'ingresso delle materie prime al prodotto finito, il MES consente di monitorare e misurare nel dettaglio i costi di produzione di ogni singolo pezzo, i consumi delle risorse e le condizioni delle macchine impegnate nei processi. Pertanto, il MES permette di raggiungere obiettivi aziendali in termini di produzione, identificando lavorazioni critiche, ottimizzando la dimensione dei volumi richiesti e prodotti, permettendo anche una riduzione dei tempi di consegna. Inoltre, utilizzato in combinazione con la piattaforma Energy Data Management permette di misurare e monitorare in tempo reale e statisticamente i consumi di energia elettrica, gas, azoto ed aria compressa, intervenendo, laddove necessario, a fronte di eventuali perdite o dispersioni e attivando azioni di efficientamento ed ottimizzazione. Con particolare riferimento alla Tassonomia, si è scelto di associare il MES all'attività 8.2, riferita a soluzioni basate sui dati per la riduzione delle emissioni di gas serra.

¹ Si precisa che le informazioni presenti nel capitolo relativo alla Tassonomia Europea sono escluse dall'attività di *limited assurance* svolta dal revisore.



La tabella sottostante riporta quindi la quota di Turnover, CapEx e OpEx relative alle attività ritenute Taxonomy-eligible per Bialetti:

KPI	Quota eligible	Quota non-eligible
Fatturato	0%	100%
CapEx	0%	100%
OpEx	21,75%	78,25%

Si precisa che per l'attività ammissibile identificata, non è stato possibile analizzare i criteri di vaglio tecnico specifici per le richieste DNSH ("Non arrecare danno significativo") poiché il MES è ancora in fase di sviluppo ed i dati attualmente disponibili non sono sufficienti per valutarne l'allineamento.

Il Gruppo Bialetti, per i futuri anni di rendicontazione, si impegna ad ampliare le proprie analisi sulle proprie attività e, per quelle già identificate come ammissibili, approfondirà se e in quale misura tali attività contribuiscano in modo sostanziale ad almeno uno dei sei obiettivi ambientali senza influenzare negativamente gli altri e contribuendo sempre a garantire il rispetto delle salvaguardie sociali minime, come richiesto dalla normativa.



PROFILO DEL GRUPPO


1. 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, Rondine e CEM.

Si precisa che il marchio CEM non è riportato nella tabella sottostante poiché in data 21/12/2022 Cem Bialetti ha ceduto ad una società di diritto turco alcuni assets strategici della CEM, tra i quali:

- (i) i macchinari/linee industriali e ogni ulteriore strumento finalizzato alla produzione del cookware, nonché tutti i dispositivi e/o utensili atti alla movimentazione di materiali e/o beni compresi, a titolo esemplificativo, pallet, scaffali e carrelli elevatori;
- (ii) i prodotti finiti e/o semilavorati e/o materie prime di proprietà di CEM, presenti in magazzino alla data del contratto definitivo di cessione;
- (iii) tutti i diritti di proprietà industriale connessi e/o relativi al marchio CEM;

Resta inteso che Cem Bialetti continuerà, attraverso i suoi canali di distribuzione e la sua rete di vendita, a commercializzare i prodotti a marchio Bialetti, con particolare focus sul Caffè.

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 in capsule, macinato e in grani.
	Strumenti da cottura e accessori per cucina
	Strumenti da cottura in alluminio antiaderente

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.



2. 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'UOMO CON I 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'Omio 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.

GRAFITI
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 Ranzani, 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, su piani in vitroceramica 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 del prodotto, nasce Perfetto Moka, il caffè Bialetti per chi ama la Moka. La macinatura è studiata e calibrata per la preparazione in Moka.



3. 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)

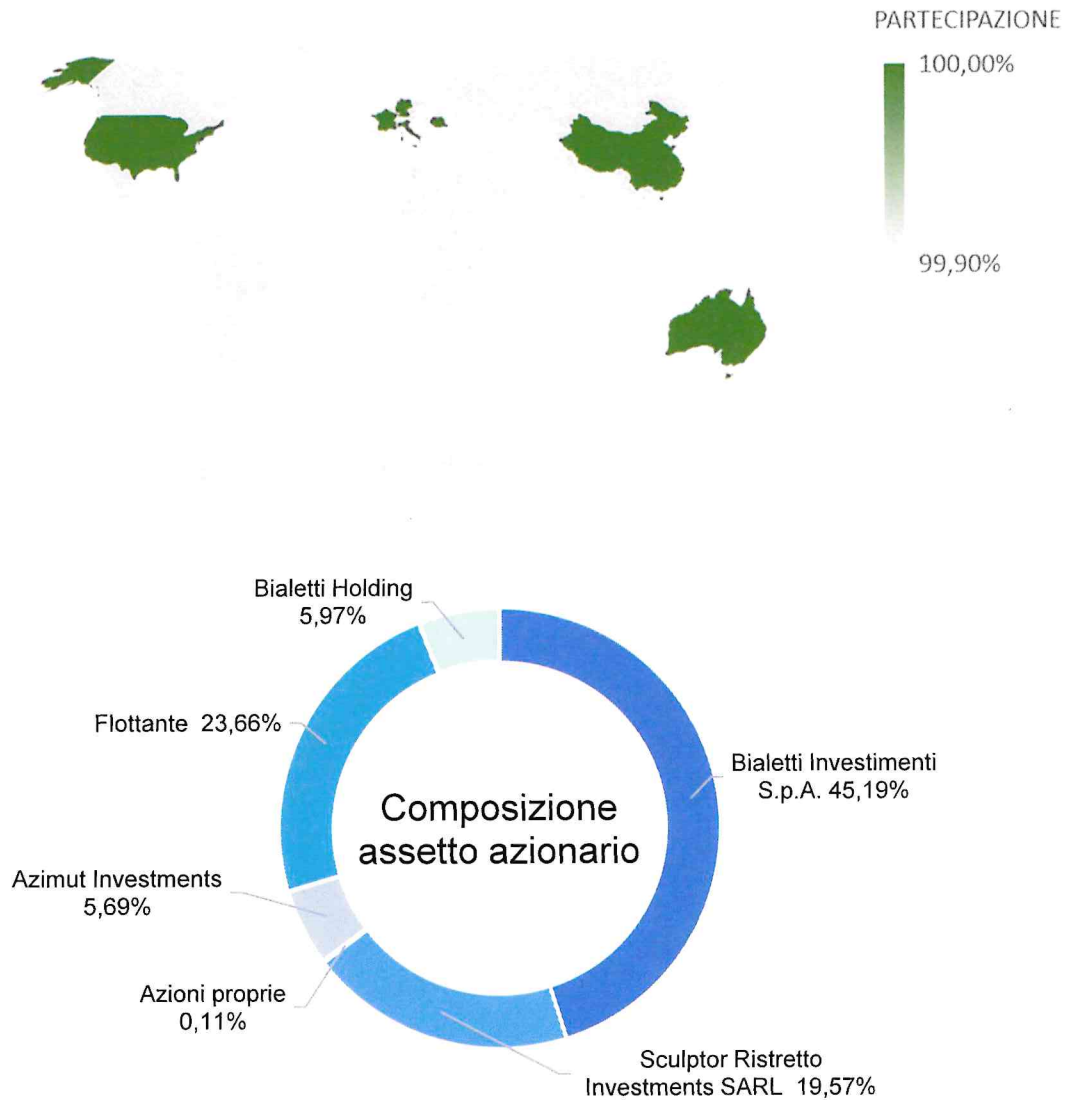
4. Fattori distintivi del Gruppo Bialetti

I fattori distintivi del Gruppo, in qualità di società operante nel settore della produzione, commercializzazione, all'ingrosso e al dettaglio, di prodotti casalinghi, pentolame, caffettiere, caffè e, in via accessoria, altri prodotti alimentari, sono rappresentati principalmente 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".



5. Struttura del Gruppo e Assetto Azionario



6. 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 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

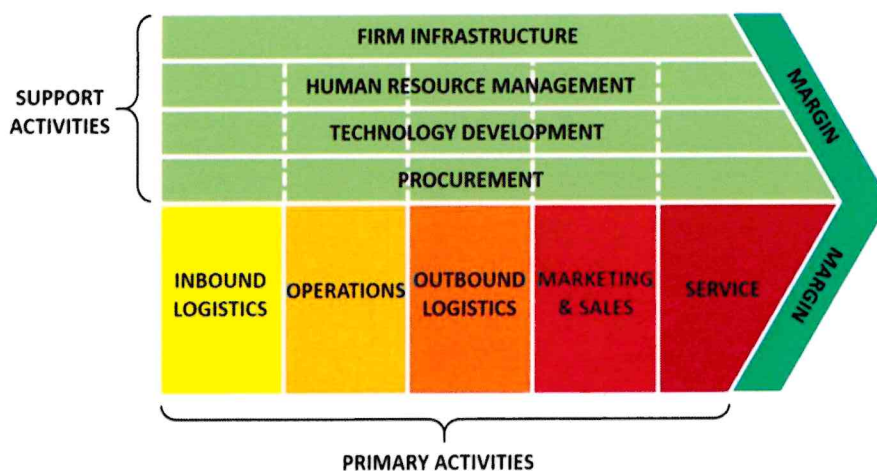
Il Gruppo pianifica, a livello centrale, il fabbisogno di materie prime, materiali e servizi e le relative necessità di approvvigionamento. La fase di pianificazione e gestione degli acquisti riveste una particolare rilevanza sia per quanto riguarda la selezione dei fornitori di materie prime, semilavorati 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).

Catena del valore

Tenuto conto delle varie anime dell'organizzazione (industriale e commerciale, ecc.) si riporta qui di seguito a titolo esemplificativo una rappresentazione sommaria della catena del valore, che possa rappresentare il maggior numero di filiere in cui, a vario titolo, l'organizzazione è coinvolta.



In aggiunta si segnala che la Società, nel corso del 2022 ha svolto le sue attività coinvolgendo circa 200 fornitori e che la propria catena del valore è principalmente costituita da tutte le società commerciali del Gruppo (es. Bialetti Store, Bialetti France) nonché operatori di GDO, GDS e marketplace.



Produzione

Le attività produttive sono concentrate negli stabilimenti di Coccaglio, Ploiesti (Romania) e Izmit (Turchia), per quest'ultimo stabilimento la produzione è cessata nel corso del 2022

Nello **stabilimento di Coccaglio (Brescia)** si concentra la produzione del caffè porzionato in capsule e in polvere, di tè ed infusi in capsule nonché l'attività di tostatura del caffè. Tale stabilimento permette a Bialetti di 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. L'indipendenza dai fornitori di caffè già macinato e in miscela permette alla Società di disporre di un proprio know how specifico nell'ambito della tostatura, acquistando 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). Per tale stabilimento, nel corso del 2022, il Gruppo ha ceduto la parte produttiva e il marchio CEM, diventando pertanto, una società con funzioni esclusivamente di tipo distributivo.

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 per verificare il rispetto degli standard qualitativi e di sistema di Bialetti;
- audit di prodotto, attuato sia per prodotti finiti che per i semilavorati, 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.
- Controlli periodici durante le fasi produttive

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 S.p.A. in Francia, Germania, Usa, Cina, Australia e dal 2023 anche in Giappone.

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, un riferimento importante per i clienti, nell'ottica di migliorarne soddisfazione e fidelizzazione.

7. 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. Nel corso del 2022 il Gruppo ha ceduto il marchio CEM.



Mondo Caffè

Il segmento Mondo Caffè comprende prodotti relativi alle aree "Moka e Coffemaker", "Espresso" e caffè macinato.

Moka e Coffee Maker

Fanno parte dell'area prodotti tradizionali per la preparazione del caffè "Moka" ossia caffettiere per gas, caffettiere per induzione, 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.

Nel 2022 Bialetti ha rafforzato la sua offerta nel mondo induzione ampliando la sua gamma di prodotti dedicati a questa tipologia di piano cottura: Brikka, Mini Express e Fiammetta hanno finalmente la loro versione induction realizzata con l'innovativa caldaia bilayer utilizzata già, dal 2020, per la versione induction della classica Moka Express. Nel mondo alluminio spicca la partnership Bialetti-Dolce & Gabbana che da vita alla Moka Carretto Siciliano. Una caffettiera realizzata grazie a una lunga sperimentazione che ha portato all'utilizzo di una nuova tecnologia decorativa che ha permesso di applicare al corpo della moka delle grafiche uniche, omaggio ai mestieri d'arte, ai paesaggi e ai colori unici della Sicilia.

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 a "sistema aperto". Nel 2022 ha lanciato due nuove macchine espresso: Mignon, un modello premium, dal design elegante e con un gruppo di erogazione studiato per performare al massimo con le capsule "I caffè d'Italia" e Gioia Responsible, realizzata con il 50% di plastica riciclata e con imballi 100% in carta riciclata certificata FSC.

Fanno parte di questo ambito anche tutti i prodotti caffè, tra cui i principali sono:

- 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. 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 2022 sono continuati gli studi, in corso dal 2021, che hanno come obiettivo quello di rendere la capsula Bialetti ancora più facilmente riciclabile e separabile. Il progetto si concluderà nel corso di quest'anno con l'installazione della prima linea di confezionamento in grado di produrre la nuova configurazione capsula, sempre in alluminio ma con all'interno solo caffè e carta compostabile. La linea di caffè macinato "Perfetto moka", una linea di caffè unica e studiata appositamente per la preparazione in moka. Tostatura, macinatura e tutto il processo di produzione sono realizzati per dare alla Moka il suo caffè ideale. Il 2022 ha segnato l'inizio degli sviluppi dedicati alla diminuzione dell'impatto ambientale del pack di questo prodotto, studi che hanno portato, già nel corso dell'anno, all'impiego di un materiale di confezionamento che utilizza meno plastica rispetto al precedente e che porteranno, nel corso del 2023 al passaggio ad un pack in monomateriale più facilmente riciclabile rispetto all'attuale.
- La linea di caffè in grani "Perfetto grani", anche essa tostata e confezionata interamente in Bialetti. Nel 2022 questa linea si amplia con l'inserimento della referenza INTENSO, una miscela dedicata agli amanti del caffè corposo e forte.

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 commercializzazione di strumenti da cottura in alluminio antiaderente e acciaio 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) e, Rondine (fascia medio-bassa di mercato).

PED

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



CORPORATE GOVERNANCE

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 principali².

1. 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 e Remunerazioni: esprime pareri in merito alla candidatura dei consiglieri da eleggere ed 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
- Comitato Esecutivo: costituito con l'integrazione ai patti sociali del 6.12.2021, assume le decisioni in relazione alle materie elencate nel punto 5. del documento "*Informazioni essenziali in merito al Nuovo Patto Parasociale relativo a Bialetti Industrie S.p.A.*" disponibile sul sito web della Società³.

Vengono adottate specifiche misure per far progredire le conoscenze collettive, le competenze e le esperienze del Consiglio di Amministrazione in materia di sviluppo sostenibile, come, ad esempio, l'aggiornamento mensile con il Comitato Esecutivo al quale vengono portati all'ordine del giorno anche temi di natura non finanziaria.

Si segnala, inoltre, che la Società, attraverso un'analisi dei curricula vitae e una valutazione eseguita in sede di Collegio Sindacale integra i propri processi applicati per il massimo organo di governo al fine di garantire la prevenzione e mitigazione dei conflitti di interesse, pertanto non si segnalano, per il 2022, casi di conflitti di interesse.

L'organizzazione si impegna a comunicare al Consiglio le eventuali criticità riscontrate attraverso gli organi di Controllo Endoconsiliari (Comitati) e/o Internal Audit e/o Funzioni di Staff dedite al controllo dei vari processi.

² Per ulteriori approfondimenti sulla composizione degli organi societari e le relative funzioni si rimanda alla relazione sulla Corporate Governance.

³ Per consultare il Nuovo Patto Parasociale relativo a Bialetti Industrie S.p.A visita la seguente pagina: https://www.bialetti.com/media/doc/pdf/Informazioni_essenziali_in_merito_al_Nuovo_Patto_Parasociale_1.pdf



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.

2. Consiglio di Amministrazione e Comitati

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 nonché Consiglieri 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.

Alla data di approvazione della Dichiarazione Consolidata di Carattere Non Finanziario, la composizione del Consiglio di Amministrazione è il seguente:

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

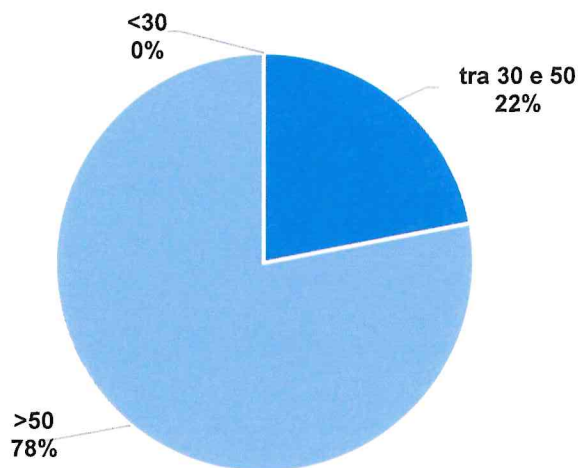
Con riferimento alle funzioni espletate dal Consiglio, si segnala che sono riservate all'esclusiva competenza del Consiglio le seguenti materie che possono avere un impatto rilevante per la sostenibilità del business:

- 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.

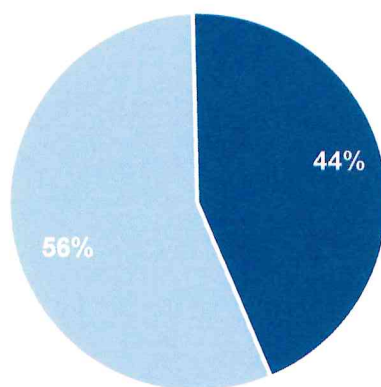


Per maggiori dettagli sulle procedure di nomina e di selezione dei membri del più alto organo di governo e dei suoi comitati si rimanda alla versione più aggiornata del documento di Bialetti relativo allo Statuto Sociale⁴ dove, nello specifico si fa riferimento, per il CdA, all'art. 14 dello Statuto, per il Comitato Esecutivo all'art. 21 e per il Collegio Sindacale all'art. 26.

Composizione Consiglio di Amministrazione per fasce d'età



Composizione Consiglio di Amministrazione per genere



■ Uomini ■ Donne

Organo	n. riunioni 2020	n. riunioni 2021	n. riunioni 2022
Consiglio di Amministrazione	10	17	13
Comitato Controllo e Rischi	2	6	6
Comitato Remunerazione ⁵	3	6	2

⁴ Disponibile alla seguente pagina web

https://www.bialetti.com/media/doc/pdf/Statuto_aggiornato_al_14_gennaio_2022.pdf

⁵ Il Comitato Nomine e Remunerazione è stato unificato con i nuovi incarichi da aprile 2022.



Comitato per le Nomine ⁶	1	3	
Comitato Esecutivo ⁷	-	-	9

⁶ *Ibidem.*

⁷ Il Comitato Esecutivo è stato costituito nel 2022.



GESTIONE DEI RISCHI

1. Il sistema di controllo interno

Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi di Bialetti Industrie S.p.A. 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 rinnovato l'incarico di responsabile dell'Internal audit, con decorrenza primo gennaio 2023 e fino al 31 dicembre 2025, alla società BDO Italia.

In coerenza con le linee di indirizzo definite in sede di Consiglio di Amministrazione, nel primo trimestre del 2023, 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 al fine di definire il perimetro del Piano di Audit Triennale. 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.

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 periodicamente approvato in sede di Consiglio di Amministrazione, 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.

Gli Organismi di Vigilanza di ciascuna delle società italiane hanno 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.

2. Compliance: Codice Etico, Modello organizzativo 231 e Anticorruzione

Codice Etico

Il Gruppo Bialetti si impegna a promuovere una cultura aziendale basata sull'onestà, l'integrità, la correttezza oltre a perseguire il principio di assoluto rispetto delle leggi in vigore in ciascun Paese o contesto dove opera.

Il Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. ha approvato il Codice Etico che, oltre a costituire parte integrante del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.lgs. 231/2001, stabilisce in particolare i principi generali, le norme comportamentali e le modalità attuative.

I principi sono applicabili a tutti i dipendenti delle società appartenenti al Gruppo, così come a tutti i soggetti terzi le cui azioni siano riferibili al Gruppo medesimo. Ci adoperiamo affinché i principi del Codice siano condivisi dagli agenti, consulenti, fornitori, partner commerciali e qualsiasi altro soggetto con cui intratteniamo



rapporti stabili d'affari, e non instauriamo o proseguiamo relazioni di business con chiunque si rifiuti di rispettare i principi del Codice. La violazione delle norme del Codice può costituire l'inadempimento di obbligazioni contrattuali, con ogni conseguenza di legge, e può portare, pertanto, ad una possibile risoluzione del contratto o dell'incarico con soggetti terzi e all'eventuale risarcimento dei danni, ovvero all'applicazione di sanzioni e provvedimenti disciplinari nei confronti di dipendenti, nel rispetto delle norme di legge e delle previsioni di cui alla contrattazione collettiva ed ai regolamenti aziendali, laddove applicabili.

Modello organizzativo 231

Bialetti Industrie S.p.A. ha provveduto all'adozione di un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.lgs. 231/2001 (Modello 231), così come previsto dalla relativa normativa in vigore in Italia in merito alla responsabilità amministrativa delle società. Il Modello 231 è stato predisposto ispirandosi alle linee guida di Confindustria. L'attuazione del Modello 231, anche attraverso l'azione dell'Organismo di Vigilanza che vigila sul corretto funzionamento del modello e ne cura l'aggiornamento, è volto a favorire lo svolgimento delle attività aziendali secondo principi etici e a prevenire la commissione dei reati previsti dal Decreto.

Il Modello 231 di Bialetti Industrie S.p.A. si compone di una parte generale e di una parte speciale. Nella parte generale sono indicati i principi guida per la conduzione delle operazioni aziendali, sono illustrati i contenuti del Decreto, sono definite le modalità di costituzione e il funzionamento dell'Organismo di Vigilanza ed è descritto il sistema sanzionatorio e la formazione del personale. Nella parte speciale, invece, sono illustrati i protocolli di controllo delle attività aziendali valutate "sensibili" ai fini del D.lgs. 231/2001 e sono descritti i comportamenti e le misure di previsione da osservare al fine di gestire il rischio di commettere i reati di cui al Decreto.

Ai fini di una efficace implementazione del Modello 231, è stato inoltre implementato un canale di segnalazione (c.d. whistleblowing), le cui caratteristiche vengono rappresentate in maniera efficace ai diversi Destinatari, attraverso il quale è possibile comunicare direttamente con l'Organismo di Vigilanza evidenziando anche solo presunte violazioni di norme o procedure interne.

Il Modello 231 viene sottoposto a periodici interventi di aggiornamento rispetto alle evoluzioni normative e organizzative, in linea con le best practice e gli standard di settore.

In generale, quanto sopra descritto è applicabile anche a Bialetti Store, società italiana controllata da Bialetti Industrie S.p.A. la quale è dotata di un proprio Modello 231 e un proprio Organismo di Vigilanza.

Anticorruzione

Il Gruppo Bialetti ha svolto un'attenta analisi dei propri processi finalizzata ad individuare potenziali rischi di natura corruttiva, sia di soggetti afferenti la sfera pubblica sia di soggetti privati. Sulla base dei risk assessment svolti, sono stati individuati i seguenti ambiti di attività potenzialmente sensibili:

- Acquisizione e Gestione contributi e finanziamenti pubblici erogati dallo Stato o da altro ente pubblico o dall'Unione Europea;
- Selezione dei fornitori e approvvigionamento di beni e servizi;
- Assegnazione e Gestione di incarichi di consulenza e prestazioni professionali;
- Richiesta ed ottenimento di autorizzazioni, licenze, concessioni e dichiarazioni di conformità;
- Gestione delle attività di vendita;
- Gestione dei contratti di agenzia e intermediazione commerciale;
- Gestione delle risorse finanziarie;
- Gestione adempimenti fiscali e rapporti con l'amministrazione tributaria;
- Selezione e Gestione del personale;



- Gestione delle note spese;
- Gestione dei contenziosi e degli accordi transattivi;
- Gestione delle informazioni privilegiate;
- Gestione delle attività pubblicitarie e della pubblicazione di notizie relative alla Società;
- Gestione delle sponsorizzazioni, delle erogazioni liberali e degli omaggi;
- Gestione dei rapporti con la Pubblica Amministrazione e le Autorità di vigilanza, anche in occasione di verifiche e visite ispettive.

I Codice Etico e i Modelli 231 delle Società italiane prevedono specifici presidi al fine di prevenire possibili fenomeni di corruzione. Gli Organismi di Vigilanza e la Funzione Internal Audit svolgono inoltre periodiche attività di monitoraggio e di audit finalizzate a valutare l'adeguatezza dei sistemi di controllo interno a presidio dei rischi individuati.

Come indici relativi alla comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione a membri dell'organo di governance e ai dipendenti, Bialetti si avvale degli indicatori GRI 205 e 206. Nello specifico, nel corso del 2022 a tutti i membri del Consiglio di Amministrazione sono state comunicate le politiche e le procedure anticorruzione dell'organizzazione e hanno ricevuto una formazione sull'anticorruzione. Diversamente, a tutti i dipendenti, nello stesso periodo, sono state comunicate le politiche e le procedure anticorruzione dell'organizzazione ma nessuno di loro ha ricevuto una formazione sulla lotta alla corruzione. Infine, rispetto ai partner commerciali di Bialetti, si segnala che al 40% di essi sono state comunicate le politiche e le procedure anticorruzione dell'organizzazione⁸.

Inoltre, si specifica che nel periodo oggetto della presente dichiarazione, con il sistema di gestione dei rischi, il 100% delle operazioni⁹ sono state valutate per i rischi legati alla corruzione e non si segnala nessun caso di corruzione. Allo stesso tempo, non si segnalano azioni legali in corso, né durante il periodo che va dal 1° gennaio 2020 al 31 dicembre 2022, in materia di comportamento anticoncorrenziale. Ugualmente, non si segnalano violazioni delle normative antitrust o relative alle pratiche monopolistiche.

Conformità a leggi e regolamenti:

Il Gruppo pone la massima attenzione nell'osservare e aderire a normative, direttive e regolamenti applicabili ai settori in cui opera. A questo scopo Bialetti ha in vigore il proprio Codice Etico e una policy di whistleblowing. Il sistema di controllo adottato da Bialetti costituisce l'insieme delle regole, delle procedure e delle strutture organizzative volte a consentire una conduzione dell'impresa sana, corretta e coerente con gli obiettivi strategici del Gruppo e la compliance con le norme di legge e di statuto. In particolare, un efficace sistema di controllo interno contribuisce a monitorare l'efficienza, la conoscibilità e la verificabilità delle operazioni del Gruppo e, in generale, assicurare la correttezza e l'affidabilità della gestione societaria e imprenditoriale del Gruppo. Per quanto riguarda la conformità a leggi e regolamenti non si segnala nessuna casistica. Nel 2023, inoltre, sarà creata un polo legale unico a livello di Gruppo, al fine di sviluppare un presidio legale in-house a supporto di tutte le società dell'Organizzazione. Tale dipartimento interno si pone l'obiettivo di coordinare e gestire gli aspetti di compliance e di definire e implementare le *best practices* internazionali⁹.

⁸ Sono stati considerati partner commerciali solamente clienti/fornitori che abbiano generato un fatturato attivo/passivo minimo di euro 70k/anno. Si precisa che i dati devono intendersi come indicativi e non assoluti.

⁹ Con il termine "operazione", così come definito dal GRI 205-1, si intende una sede utilizzata dall'organizzazione per la produzione, la conservazione e/o la distribuzione di beni e servizi, o per scopi amministrativa. Nel caso di Bialetti, le operazioni sono 9.



Conformità a leggi e regolamenti	2020	2021	2022
Casi di non conformità a leggi e regolamenti, di cui:	0	0	0
- numero multe	0	0	0
- numero sanzioni non monetarie	0	0	0
Numero e valore monetario delle multe per casi di non conformità a leggi e regolamenti	0	0	0
- numero multe	0	0	0
- valore monetario	0	0	0

3. Modello di gestione dei rischi

Per la valutazione e gestione del rischio il Gruppo ha predisposto un sistema di controllo interno destinato alla identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi. Il sistema di gestione dei rischi mira a favorire l'assunzione di decisioni consapevoli in coerenza con la strategia e gli obiettivi aziendali.

Il processo di analisi e valutazione dei rischi è piuttosto articolato e deve riscontrare diverse esigenze, strategiche e di compliance, ma in ogni caso prende in considerazione la probabilità che un dato evento possa verificarsi e l'impatto che tale evento potrebbe comportare qualora si verificasse.

Nell'ambito delle attività di adeguamento a specifiche normative (e.g. D. Lgs. 231/01) condotte in una logica risk based, il Gruppo ha identificato specifici rischi e relativi presidi di controllo riconducibili agli ambiti di natura non finanziaria ex D. Lgs. 254/2016. Tra questi figurano i rischi inerenti alla corruzione, i rischi in materia ambientale, i rischi in materia di diritti umani.

Tra i principali rischi mappati e rilevanti ai fini ESG, si riportano i seguenti:

TIPOLOGIA RISCHIO	MODALITÀ DI GESTIONE
Rischi ambientali di conformità.	I Gruppo ha espresso nel Codice Etico il proprio impegno rispetto alla tutela dell'ambiente e allo svolgimento delle proprie attività ricercando un equilibrio tra iniziative economiche ed esigenze ambientali. Inoltre, i Modelli 231 delle società contengono specifici protocolli di controllo idonei a garantire la conformità in relazione agli aspetti ambientali. Infine, ove ritenuto applicabile, sono state implementate ulteriori istruzioni operative ad indirizzo delle attività.
Rischi sociali legati al mancato rispetto della tutela della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro dei propri dipendenti.	Il Gruppo ha formalmente creato una struttura organizzativa e assegnato ruoli e responsabilità in materia Salute (DL, RSPP, Medico Competente, RLS; Preposti, ecc) ed è dotato di un sistema di gestione complesso che garantisce il corretto presidio dei rischi citati. Sono poi garantite tutte le attività informative e formative ai dipendenti, in funzione del ruolo svolto.
Rispetto dei diritti umani	I Gruppo ha espresso nel Codice Etico il proprio impegno ad adottare comportamenti etici e a ripudiare qualsiasi atto di discriminazione o di violazione dei diritti umani. Inoltre, i Modelli 231 delle società contengono specifici protocolli che introducono divieti ed obblighi nello svolgimento delle attività operative e che afferiscono potenziali rischi. Si specifica che tale ambito viene considerato anche nel processo di procurement al fine di accertarsi che i potenziali fornitori con cui si attivano delle collaborazioni possano garantire i principi dei diritti umani dei propri collaboratori.



Infine, è stato implementato un canale di whistleblowing idoneo a consentire delle segnalazioni di violazione dei principi contenuti nel Codice Etico e nel Modello 231.

Rischi legati alla lotta alla corruzione attiva e passiva

Il Gruppo ha espresso nel Codice Etico il proprio impegno ad adottare comportamenti etici e a ripudiare qualsiasi atto di corruzione attiva o passiva.

Inoltre, i Modelli 231 delle società contengono specifici protocolli che introducono divieti ed obblighi nello svolgimento delle attività operative e che afferiscono potenziali rischi di corruzione su soggetti pubblici o privati.

Infine, è stato implementato un canale di whistleblowing idoneo a consentire delle segnalazioni di violazione dei principi contenuti nel Codice Etico e nel Modello 231.

Rischi derivanti dal rapporto con Terze Parti

Il Gruppo intrattiene rapporti soltanto con soggetti disposti ad accettare il proprio profilo etico e reputazionale. A tal proposito vengono introdotte clausole contrattuali attraverso le quali le controparti devono impegnarsi al rispetto del Codice Etico di Bialetti e a rispettare tutte le norme in vigore.



IL NOSTRO APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

1. 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.

La società si impegna ad integrare gli impegni in termini di policy, per una condotta aziendale responsabile attraverso adempimenti inter-funzionali da porre in essere all'interno dell'organizzazione in carico ai vari responsabili di funzione e attraverso l'elaborazione e la manutenzione costante del sistema qualità e relative istruzioni operative. Per mantenere gli impegni con i business partner il Gruppo si impegna attraverso la condivisione di comunicazioni informative e attraverso l'inserimento in tutta la documentazione contrattuale di apposite clausole, nonché tutte le comunicazioni obbligatorie e/o facoltative che la società rilascia al mercato sul proprio sito internet. Infine, su questo tema viene svolta una formazione erogata sia da soggetti interni che esterni e di cui gestione e la manutenzione di tali sessioni è in capo ad HR e/o a enti preposti al servizio.

2. 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).



Categoria di stakeholder	Modalità di coinvolgimento
<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)
<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

3. Analisi di materialità

Il processo di analisi di materialità di Bialetti per l'anno 2022 è stato sviluppato seguendo le nuove linee guida definite dai GRI Universal Standards 2021, ed in particolar modo dal "GRI 3: Material Topics 2021".

La costruzione del perimetro di materialità 2022 è stata sviluppata sia attraverso un'analisi del contesto che con il coinvolgimento degli stakeholder esterni al Gruppo e dei vertici aziendali.

Al fine di condurre una corretta analisi di materialità e con riferimento al "GRI 1: Foundation 2021", Bialetti ha svolto un'analisi per mappare i principali impatti positivi e negativi che il Gruppo genera o potrebbe potenzialmente generare attraverso le proprie attività e relazioni di business sull'economia, l'ambiente e le persone, considerando anche il rispetto dei diritti umani. Per poter meglio comprendere il dettaglio dell'analisi svolta si veda la tabella riportata nella sezione "*Albero degli impatti*". In appendice al documento è possibile consultare il *GRI Content Index* dove sono riportati gli indicatori GRI associati ad ogni tematica materiale.

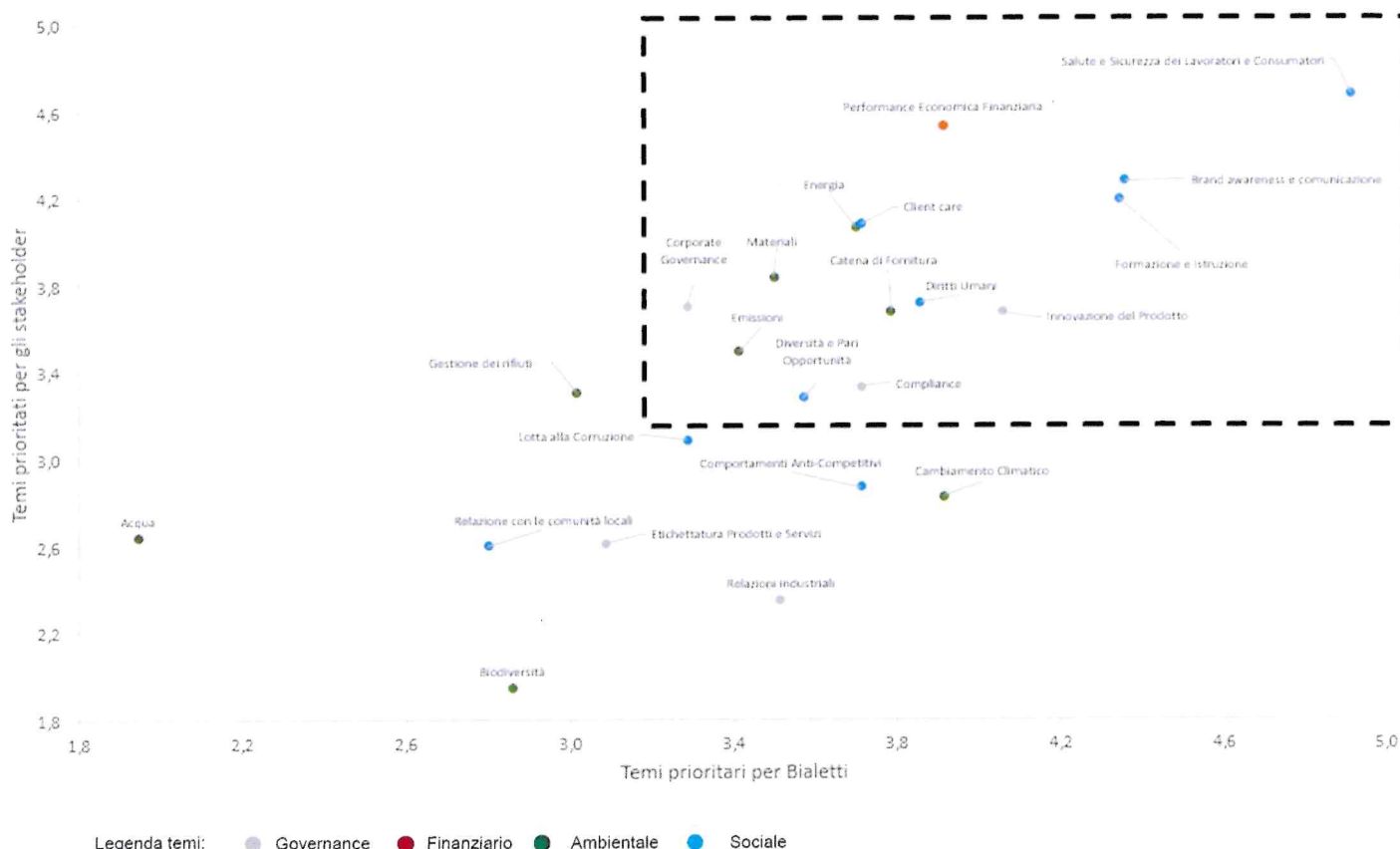
L'obiettivo dell'analisi degli impatti è quello di fornire uno strumento di valutazione utile per prioritizzare i temi e individuare quelli materiali per il Gruppo Bialetti. Per la sua costruzione, l'analisi è stata presentata e validata da alcune funzioni interne. Successivamente, l'albero degli impatti è stato condiviso con tutte le funzioni interne coinvolte e con i relativi stakeholder, e, sulla base delle valutazioni di impatto, è stato chiesto loro di attribuire un punteggio di significatività a ciascun tema collegato, al fine di individuare i temi materiali prioritari secondo la visione interna e secondo la visione esterna. La valutazione da un punto di vista interno è stata raccolta attraverso la somministrazione di questionari alle funzioni direttive aziendali. La prioritizzazione dei temi da un punto di vista esterno è stata costruita attraverso la somministrazione di questionari ad alcune categorie di stakeholder (fornitori e dipendenti district manager) e attraverso la raccolta di una valutazione "mediata" fornita



dalle funzioni direttive interne che hanno assunto la prospettiva dei propri stakeholder di riferimento. I valori delle valutazioni finali derivano da una media ponderata riportate nelle tre tipologie di contributi raccolti, in cui si è dato più peso alla valutazione dei fornitori.

Questo processo di stakeholder engagement, seppur contenuto, è stato utile per comprendere la percezione della significatività e rilevanza dei temi dal punto di vista dei portatori di interesse.

Il risultato del sopra citato processo di ascolto esterno ed interno all'azienda ha portato alla definizione della seguente matrice di materialità 2022.



I temi considerati materiali sono identificabili dal loro posizionamento oltre la soglia minima di significatività fissata al 3,3 per entrambi gli assi e pertanto, su questi temi, in quanto materiali e quindi con massima priorità per l'organizzazione, si concentrerà la presente rendicontazione. La matrice di materialità 2022 di Bialetti riporta 14 temi maggiormente rilevanti e nel dettaglio: Salute e sicurezza dei lavoratori e consumatori, Brand awareness e comunicazione, Formazione e istruzione, Performance economica-finanziaria, Client care, Energia, Innovazione del prodotto, Diritti umani, Catena di fornitura, Materiali, Corporate governance, Emissioni, Diversità e pari opportunità, Compliance.

La scelta di mantenere le tematiche riportate l'anno scorso è stata fatta per garantire una continuità e comparabilità tra i diversi anni di rendicontazione, ad eccezione di alcune tematiche materiali. Rispetto al 2021, infatti, sono stati uniti 4 temi materiali in due macro-temi: Brand awareness ("Reputazione del brand" unito a "Marketing e comunicazione") e Client care ("Soddisfazione dei clienti" unito a "Gestione dei reclami") ed è presente il nuovo tema materiale relativo alla "Catena di fornitura". I cambiamenti apportati alla lista di temi materiali sono stati discussi dalle funzioni di Bialetti in seguito a risultati derivanti da un'analisi di benchmark effettuata.

Nel presente documento ad ogni tema materiale è stato dedicato un apposito paragrafo nel quale vengono riportati ed analizzati gli indicatori considerati per la gestione del tema, le azioni poste in essere e gli obiettivi dell'organizzazione. Gli impatti positivi e negativi correlati a ciascun tema sono dettagliati nella tabella riportata nella sezione "Albero degli impatti".



Per il 2023 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.

Declaratoria dei temi

Categoria	Temi 2022	Declaratoria temi
Ambientale	Acqua	Impegno alla riduzione e limitazione degli impatti ambientali dovuti al consumo di acqua del Gruppo promuovendo processi gestionali sostenibili
Ambientale	Biodiversità	Tutela della biodiversità attraverso il rispetto degli habitat in cui opera il Gruppo
Ambientale	Cambiamento climatico	Promozione di prodotti e servizi in grado di produrre beneficio ambientale, nonché finanziamenti a iniziative e progetti finalizzati alla transizione verso un'economia green e circolare
Ambientale	Catena di fornitura	Integrazione dei fattori ambientali, sociali e di governance nella gestione dei fornitori
Governance	Compliance (normativa)	Attuazione di politiche e azioni a garanzia della sicurezza dei prodotti offerti ai clienti, eliminando possibili rischi di non conformità
Sociale	Comportamenti anti-competitivi	Adozione di standard, modelli organizzativi e codici volti ad assicurare la corretta gestione aziendale e il rispetto delle normative anti-competitive
Governance	Corporate Governance	Adozione di regole che garantiscano il corretto ed efficiente governo societario, la trasparenza nelle procedure, anche relativamente alla remunerazione del top management e il perseguimento del successo sostenibile
Sociale	Diritti umani	Rispetto dei diritti umani e tutela contro lo sfruttamento dei minori attraverso una corretta gestione della catena di fornitura e delle attività produttive in paesi in via di sviluppo
Sociale	Diversità e pari opportunità	Abbattimento degli ostacoli alle pari opportunità e promozione di attività a tutela e valorizzazione delle diversità.
Ambientale	Emissioni	Impegno alla riduzione e limitazione degli impatti ambientali derivanti dalle emissioni del Gruppo promuovendo processi gestionali sostenibili
Ambientale	Energia	Impegno alla riduzione e limitazione degli impatti ambientali dovuti al consumo di energia del Gruppo promuovendo processi gestionali sostenibili
Governance	Etichettatura Prodotti e Servizi	Adempimento agli obblighi normativi e monitoraggio dell'evoluzioni delle prescrizioni specifiche nei paesi in cui il Gruppo distribuisce i prodotti finiti
Sociale	Formazione e istruzione	Realizzazione di progetti di sviluppo che alimentano i percorsi individuali di crescita professionale e impiego di chiari sistemi di valutazione per tutti i collaboratori; utilizzo di sistemi di comunicazione e partecipazione aziendale per favorire i processi di cambiamento e di condivisione



Ambientale	Gestione dei reclami	Sviluppo di prodotti e servizi che corrispondano ai reali bisogni dei clienti, utilizzando un efficace sistema di gestione dei reclami al fine di garantire vicinanza ai consumatori e conoscere le loro esigenze e modo di percepire la qualità di Bialetti
Governance	Innovazione del prodotto	Promozione di nuovi modelli di servizio e prodotto volti a garantire un'offerta innovativa, sicura ed efficace
Sociale	Lotta alla corruzione	Adozione di standard, modelli organizzativi e codici volti ad assicurare la corretta gestione aziendale e il rispetto delle normative anticorruzione e fiscali
Sociale	Marketing e comunicazione	Adozione di regole e protocolli diretti ad assicurare la continuità operativa e proteggere e garantire la riservatezza dei dati e la veridicità delle informazioni
Ambientale	Materiali	Impegno alla riduzione e limitazione degli impatti ambientali dovuti all'utilizzo di materie prime del Gruppo promuovendo processi gestionali sostenibili
Finanziario	Performance economica finanziaria	Attenzione alla redditività del Gruppo e alla solidità patrimoniale, attraverso un approccio di lungo termine nella definizione degli obiettivi e nel relativo monitoraggio, a garanzia della stabilità finanziaria e a tutela degli stakeholder e del sistema produttivo
Sociale	Relazione con le comunità locali	Sostegno, tramite investimenti, iniziative e donazioni, di attività e progetti per sviluppare e promuovere il territorio favorendo la crescita della comunità
Governance	Relazioni industriali	Tutela del rapporto che lega sindacati, lavoratori e impresa attraverso consultazioni periodiche tra le parti
Sociale	Reputazione del brand	Tutela dell'immagine della marca attraverso cura delle pubbliche relazioni e condotta aziendale nel tempo
Ambientale	Rifiuti	Impegno alla riduzione e limitazione degli impatti ambientali dovuti allo smaltimento di rifiuti del Gruppo promuovendo processi gestionali sostenibili
Sociale	Salute e sicurezza dei lavoratori e consumatori	Sviluppo di azioni e iniziative dirette a proteggere e migliorare il benessere e la salute psico-fisico dei collaboratori e dei consumatori; utilizzo di sistemi di ascolto aziendale e di supporto, anche individuale, al fine di migliorare l'ambiente di lavoro e la soddisfazione di tutti i dipendenti
Sociale	Soddisfazione dei clienti	Sviluppo e mantenimento di elevati livelli di qualità dei prodotti/servizi e delle relazioni con la clientela, per offrire soluzioni ed esperienze di valore, anche attraverso analisi e monitoraggio dei feedback e azioni di miglioramento continuo

4. **Sistemi di gestione orientati alla responsabilità sociale: SA8000**

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**1. Performance economica finanziaria**

Determinazione del Valore economico direttamente generato e distribuito (migliaia di €)	2022	2021	2020
Ricavi d'esercizio ¹⁰	153.867	153.434	121.079
Altri ricavi	3.949	2.466	3.692
Proventi finanziari e interessi	0	17.418	5
Valore economico generato	157.816	173.317	124.776
Costi operativi	96.209	102.437	72.814
Remunerazione dipendenti	33.162	29.216	26.540
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	630	155	-754
Remunerazione degli azionisti	0	0	0
Remunerazione dei finanziatori	16.651	20.119	18.949
Investimenti nella collettività**	0	0	0
Valore economico distribuito	146.652	151.926	117.549
Ammortamenti, svalutazioni e rettifiche	13.572	14.356	15.464
Accantonamenti per rischi ed altri accantonamenti	949	282	1.693
Risultato d'esercizio destinato a riserve	-3.358	6.754	-9.930
Valore economico trattenuto	11.164	21.391	7.227

Il valore economico generato rappresenta la capacità del Gruppo di creare ricchezza per sé e per i propri stakeholder. Sebbene il risultato del 2022 sia in calo di circa il 9% rispetto all'esercizio precedente, si evidenzia una crescita significativa (+26%) rispetto al 2020. Il minor valore generato è da imputarsi esclusivamente alla

¹⁰ Il calcolo della voce "Ricavi" comprende le rimanenze finali di magazzino.

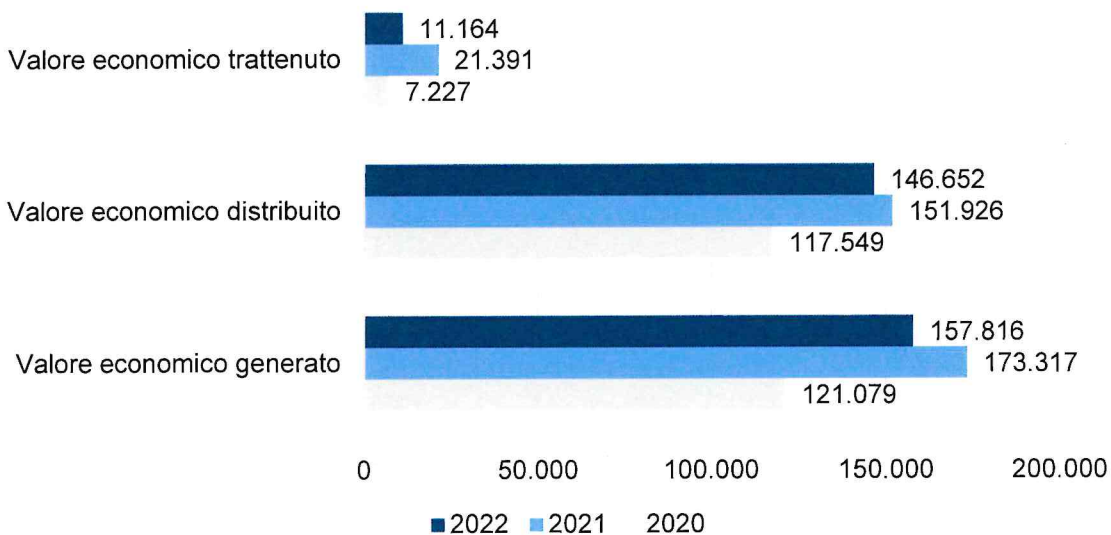


mancanza di proventi finanziari nel 2022, poiché i ricavi d'esercizio, compresi gli altri ricavi, hanno addirittura superato di poco quelli del 2021.

Per quanto riguarda il valore economico distribuito, invece, si nota l'attenzione del Gruppo nel voler monitorare i costi operativi che risultano in calo rispetto al 2021 (-6%). I costi del personale, tuttavia, restano in crescita, facendo evidenziare un trend in aumento per i tre esercizi. Da evidenziare poi, il valore distribuito verso la pubblica amministrazione che ha fatto registrare un incremento di oltre il 400% rispetto al 2021. Infine, il valore economico distribuito ai finanziatori è di circa 16,6 milioni di euro, che rappresenta l'11% del totale.

Per concludere il valore economico trattenuto è il risultato calcolato per differenza fra il valore economico generato e distribuito. Anche in questo caso, nonostante il dato del 2022 sia in calo rispetto al 2021, si può notare un incremento sul 2020 (+54%).

Valore economico diretto generato e distribuito



I dati sono riportati in migliaia di euro.

2. Il sistema di remunerazione

La politica di remunerazione viene definita sulla base degli approfondimenti svolti dalla Funzione HR di Bialetti, sia in relazione alla best practice di altre aziende, sia confrontando i trend del mercato, rispetto alle fasi di assunzione e di svolgimento del rapporto lavorativo. Gli esiti di tali approfondimenti vengono verificati dall'Amministratore Delegato e dal Comitato Nomine e Remunerazione per una verifica di congruità rispetto alle direttive strategiche della Società e del Gruppo.

Riguardo alle politiche di remunerazione dei membri del più alto organo di governo e degli alti dirigenti di Bialetti, e più nello specifico, riguardo alla loro retribuzione fissa e variabile, si evidenzia che agli amministratori spetta un compenso determinato dall'Assemblea all'atto della nomina alla luce dell'impegno richiesto e delle pertinenti responsabilità. Agli amministratori che partecipano ai comitati interni al Consiglio di Amministrazione è riconosciuto un compenso fisso ulteriore e aggiuntivo in ragione di tale partecipazione, tenendo conto del maggior impegno ad essi richiesto e del ruolo da essi ricoperto di Presidente o componente del comitato.

Per quanto riguarda i dirigenti con responsabilità strategica, la remunerazione degli stessi può essere composta:

- a) da una componente fissa, rappresentata dalla retribuzione annua lorda da lavoro dipendente (c.d. RAL), definita nel rispetto delle previsioni della contrattazione collettiva (tempo per tempo applicabili);



- b) da una componente variabile di breve e/o di medio lungo termine, legata al raggiungimento di obiettivi aziendali predefiniti dal Consiglio di Amministrazione, su proposta dell'Amministratore Delegato con il supporto del Comitato Remunerazioni, in linea con le linee guida contenute nella Politica di Remunerazione e tenendo conto delle prassi esistenti in società analoghe operanti nello stesso settore; tale componente, di norma, non supera il 50% della remunerazione complessiva annuale.

Rispetto al bonus di assunzione o pagamenti di incentivi all'assunzione, nell'ottica di attrarre o trattenere figure chiave, possono essere riconosciuti, a specifiche figure manageriali, trattamenti specifici in fase di assunzione o in costanza di rapporto, tra cui, a titolo di esempio:

- a) welcome bonus, anche connessi alla perdita di incentivi da parte del precedente datore di lavoro e/o collegati, ove possibile, all'impegno di mantenere il rapporto di lavoro con l'azienda per un periodo determinato;
- b) componenti variabili garantite solo per il primo anno di assunzione;
- c) erogazioni collegate alla stabilità del rapporto nel tempo.

Per i benefit pensionistici, per i soli dirigenti, la Società provvede a versare al fondo di previdenza complementare la quota prevista da CCNL in caso di adesione del dirigente al fondo e per i pagamenti di fine rapporto, sempre solo per i soli dirigenti, in caso di cessazione del rapporto di lavoro vengono liquidate le normali competenze quali mensilità aggiuntive non ancora erogate, saldi ferie e trattamento fine rapporto in caso non destinato a fondi di previdenza complementare.

Per un'informativa più dettagliata si rimanda alla versione più aggiornata della "Relazione sulla politica in materia di remunerazione e sui compensi corrisposti" disponibile sul sito web della Società.

3. Relazione con le comunità

Da sempre per il Gruppo Bialetti le comunità in cui opera rappresentano una leva per il progresso sociale e, attraverso una strategia di attenzione e concreta cura delle comunità, l'organizzazione mira a creare opportunità per le persone.

La Società concretizza i propri principi attraverso la rete di collaborazioni e di sponsorship¹¹ con associazioni e organizzazioni benefiche con le quali si condividono gli stessi obiettivi: promuovere attività a favore delle comunità sulle tematiche sociali.

L'organizzazione, inoltre, come mostrato nella tabella seguente, ha assunto la maggior parte dei propri Senior Manager¹², presso le sedi operative significative, dalla comunità locale. Nello specifico, ad eccezione di uno, tutti i Senior Manager sono provenienti dalle comunità locali, che per l'Italia si intende la Regione Lombardia e per le filiali estere il Paese della sede commerciale/produttiva.

Senior Manager assunti dalla comunità locale ¹³			
	2020	2021	2022
Numero di Senior Manager presso le sedi operative significative assunti dalla comunità locale	15	16	15
Numero totale di Senior Manager	16	17	16

¹¹ Per maggiori informazioni sulle sponsorship e collaborazioni del Gruppo Bialetti si veda il paragrafo "Brand awareness e Comunicazione".

¹² Con "Senior Manager" si indicano i dirigenti e i direttori delle filiali estere che gestiscono con autonomia le proprie divisioni e il relativo business.

¹³ Si precisa che per questo KPI è stata cambiata la metodologia di calcolo rispetto al biennio precedente con conseguente rettifica dei valori per il 2020 e 2021.



% di Senior Manager presso le sedi operative significative assunti dalla comunità locale	0,94	0,94	0,94
---	-------------	-------------	-------------

CURA DELL'AMBIENTE

1. 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. Le caffettiere Bialetti, infatti, vanno lavate senza utilizzo di alcun detergente, hanno una lunga durata nel tempo e permettono la preparazione di un caffè che crea zero rifiuti in quanto i fondi di caffè sono direttamente compostabili dall'utente.

Anche nello sviluppo dei nuovi prodotti l'azienda è attenta ai temi ambientali, basti pensare al separa capsule che permette di riciclare correttamente le capsule esauste, ai pack Moka Express che, a partire dal 2020, sono completamente plastic free e a due delle principali novità 2022: la Gioia Responsible, realizzata con il 50% di plastiche riciclate e con un pack 100% in carta riciclata certificata FSC e il rifacimento di tutti i pack dei prodotti commercializzati dal gruppo che ora riportano, in accordo alla direttiva EU 2018/851 e al D.L. 116/2020, tutte le informazioni necessarie all'utente per un corretto smaltimento di ogni singola parte del pack.

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, dal 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 è membro attivo di UNIONE ITALIANA FOOD nel settore "Comitato Italiano Caffè". La partecipazione a questa associazione, la principale tra quelle di categoria, a cui l'organizzazione partecipa con un ruolo significativo, permette di essere costantemente aggiornati sui temi normativi, di sviluppo e ambientali legati al mondo del caffè. Tra i lavori dell'associazione, già nota è la creazione del disciplinare sull'espresso e sulla moka, che verrà utilizzato, tra le altre cose, anche per il calcolo degli impatti ambientali di questi metodi di preparazione. Inoltre, è tuttora aperto, un tavolo di lavoro che si pone l'obiettivo di costituire un consorzio in grado di progettare e implementare un metodo di raccolta e riciclaggio delle capsule.

2. Innovazione di prodotto: 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.

Nel corso del 2022, il Gruppo ha continuato le diverse attività di ricerca e sperimentazione già in essere e avviato nuove attività focalizzate a ridurre l'immissione di plastica e packaging non essenziale sul mercato. Si segnalano in particolare:

- Studio e test di una nuova configurazione capsula che comprende:
 1. Rimozione del diffusore in plastica e la riduzione della carta filtro interna;
 2. Utilizzo di una carta filtro compostabile per poter smaltire nell'umido il caffè esausto senza separazione dalla carta.

Lo studio preliminare e i test sono conclusi con successo e, nel corso di quest'anno, il progetto si concretizzerà con l'installazione di una nuova linea di confezionamento in grado di assemblare la capsula nella nuova configurazione.

- Studio per l'adozione di un nuovo packaging Perfetto Moka che comprende:
 1. Studio e test per l'utilizzo di un packaging "alleggerito" che, garantendo le stesse performance di protezione del caffè, impiega meno plastica rispetto all'attuale;
 2. Ricerca e test di packaging alternativi "mono-componente", più facilmente riciclabili rispetto all'attuale che è composta da layer di diverso materiale;
 3. Ricerca e studio di materiali alternativi completamente compostabili.

Il punto 1 è stato completamente concluso e implementato nel corso del 2022, le attività di ricerca e sviluppo del punto 2 sono state ultimate nel corso del 2022 e verranno implementate in produzione entro quest'anno. Il punto 3 invece è tutt'ora oggetto di verifiche, analisi e ricerche.

- Studio e commercializzazione di una macchina espresso realizzata con il 50% di plastiche riciclate PCR cioè derivate dai rifiuti di plastica domestici e con un pack 100% in carta riciclata certificata FSC.
- Valutazioni preliminari e convogliamento di consulenti esterni per la realizzazione di uno studio LCA completo che si pone l'obiettivo di calcolare l'impatto ambientale di una tazza di caffè realizzata con la Moka Express.

È importante sottolineare come, i progetti realizzati, oltre a essere innovativi in termini di prodotto, impegnano l'azienda in una revisione dei processi produttivi e della catena di fornitura, rendendo tutta l'organizzazione più consapevole sui temi ambientali e di sostenibilità.

Nel 2023 Bialetti otterrà la certificazione ISO 14001, che rappresenta il punto di riferimento normativo per le aziende e organizzazioni dotate, o che intendano dotarsi, di un Sistema di Gestione Ambientale. La norma definisce un "Sistema di gestione Ambientale" come parte del sistema di gestione aziendale volto a gestire gli aspetti ambientali, soddisfare gli obblighi di conformità legislativa e affrontare e valutare i rischi e le opportunità. Bialetti ha concordato con una società di consulenza un iter di supporto per l'ottenimento di queste certificazioni, con data stimata per dicembre 2023.

Come indici di buona condotta e avanzamento della gestione del tema "Innovazione di prodotto", da Marzo 2021 Bialetti ha adottato alcuni KPI¹⁴ *custom* per monitorare l'area relativa alla Ricerca e lo Sviluppo. Questi indicatori sono stati studiati per monitorare sia l'andamento globale dei nuovi sviluppi in termini quantitativi sia il livello di servizio dell'area R&D nei confronti degli stakeholder interni (principalmente marketing e sales).

GESTIONE DEI PROGETTI				
CATEGORIA PRODOTTO	2022			
	UdM	GESTITI	CHIUSI	SOSPESI
Espresso	N.	24	16	1
Caffettiere	N.	57	33	5

¹⁴ I dati si riferiscono alla società Bialetti Industrie S.p.A.



No Core	N.	40	31	0
Caffè	N.	38	20	10
Pentolame	N.	88	34	18
Totale	N.	247	134	34

PUNTUALITA' NPD		
CATEGORIA PRODOTTO	UdM	2022
Espresso	%	87,50%
Caffettiere	%	75,80%
No Core	%	87,10%
Caffè	%	95,00%
Pentolame	%	47,10%
Media	%	78,5%

Dato epurato da progetti con disponibilità posticipata da situazioni non governabili da R&D (es. ritardi transito navi dovuti allo shortage globale di container).

L'azienda si conferma molto attiva sul fronte NPD con una gestione nel 2022 di 247 nuovi progetti di cui 134 conclusi nell'anno. Nonostante l'elevato numero di progetti il livello di servizio è ottimo: l'86,1% dei progetti è infatti stato completato on time rispetto alla data di disponibilità prevista garantendo così il time to market e le date di lancio programmate. I KPI sono riportati solo per il 2022 in quanto i dati 2021 sono stati raccolti a partire da marzo quindi non confrontabili con il FY 2022.

3. Materiali

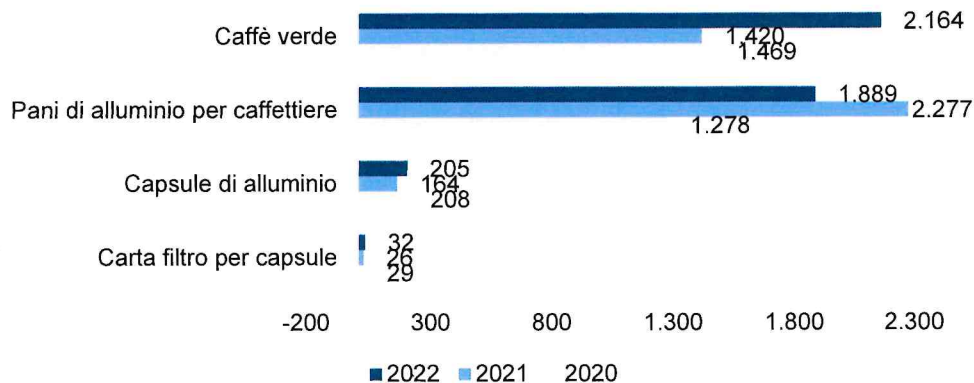
I principali materiali utilizzati dal Gruppo Bialetti per lo svolgimento dell'attività sono rappresentati da alluminio e caffè verde. Come indici di avanzamento della gestione del tema materiale "Materiali", Bialetti ha adottato alcuni KPI¹⁵ del GRI. Nel 2022 sono state utilizzate complessivamente 2.090 tonnellate di alluminio (-14,4% rispetto al 2021) materiale riciclabile al 100% prodotto a partire dallo scarto e rottami di lavorazione dai fornitori Bialetti. L'alluminio utilizzato è suddiviso tra pani e capsule¹⁶. In particolare, rispetto all'anno precedente è aumentato l'utilizzo di alluminio per capsule (+25%), mentre diminuisce l'utilizzo pani di alluminio (-17,0%) a seguito della diminuzione dei volumi produttivi. In particolare, si segnala che nel sito in Romania gli sfridi e la materozza, generati dalla lavorazione dei pani di alluminio, vengono totalmente rigenerati e reimpiegati. L'altro materiale prioritario per il Gruppo Bialetti è il caffè verde, che viene tostato nello stabilimento di Coccaglio. Nel 2022 si è registrata un aumento nell'utilizzo di tale materiale rispetto al 2021 (+52,4%), determinata dall'incremento dell'attività nella business unit HoReCa (ambito di mercato relativo all'ospitalità e alla ristorazione), che negli anni precedenti aveva risentito delle chiusure imposte dalla pandemia. Nel 2022 aumenta anche l'acquisto di carta filtro (+23,1%), impiegata per la realizzazione delle capsule di caffè. Tra gli altri materiali, meno rilevanti in termini quantitativi, si segnalano i bancali utilizzati per la movimentazione e la latta.

¹⁵ I dati si riferiscono alle società Bialetti Industrie S.p.A., Bialetti Stainless Steel e CEM Bialetti A.S.

¹⁶ I dati relative ai dischi di alluminio utilizzati per produrre cookware nella sede in Turchia non sono ritenuti significativi, poiché nel 2022 la produzione è stata fortemente ridotta in vista della cessione societaria avvenuta nella seconda parte dell'anno.



Materiali utilizzati (ton)



4. Energia

Le risorse energetiche utilizzate dal Gruppo Bialetti per lo svolgimento dell'attività sono rappresentate da energia elettrica, gas naturale, gasolio e benzina. Come indici di avanzamento della gestione del tema materiale "Energia", Bialetti ha adottato alcuni KPI¹⁷ del GRI per monitorare l'utilizzo di energia. Complessivamente, nel 2022 sono stati consumati 106141,4 GJoule, in diminuzione del 7% rispetto all'anno precedente.

Consumi energetici per tipologia (GJ)	2020	2021	2022
Energia elettrica	29.673,2	40.677,1	34.536,6
Gas naturale ¹⁸	60.004,0	69.824,7	68.124,1
Diesel/gasolio auto aziendali o autotrazione	2.844,3	3.158,0	3.024,4
Benzina auto aziendali	15,6	103,7	456,3

Consumi energetici per area (GJ)	2020	2021	2022
Italia ¹⁹	19.276,1	22.439,4	24.820,2
Romania	60.703,4	81.011,0	74.172,3
Turchia	12.557,6	10.314,0	7.149,0
Totale	92.537,1	113.763,5	106.141,4

¹⁷ I dati si riferiscono alla società Bialetti Industrie S.p.A., Bialetti Store S.r.l, Bialetti Stainless Steel e CEM Bialetti. Metodologia di conversione in GJoule:

- energia elettrica: 1kWh= 0,003600 GJ
- gas naturale: 1Sm3= 0,0359 GJ
- gasolio: 1l= 0,26065601 GJ
- benzina: 1l=0,032479931 GJ

Si segnala che la metodologia di calcolo per l'anno 2022 è diversa rispetto a quella utilizzata negli anni precedenti.

¹⁸ I consumi di gas naturale in Italia si dividono in gas per il riscaldamento e gas per la tostatura del caffè. Negli altri due siti produttivi invece il consumo di gas si riferisce solo all'utilizzo per il riscaldamento.

¹⁹ I dati dei consumi di Bialetti Store sono il risultato di un processo di stima, di conseguenza risultano stimati anche i dati aggregati.



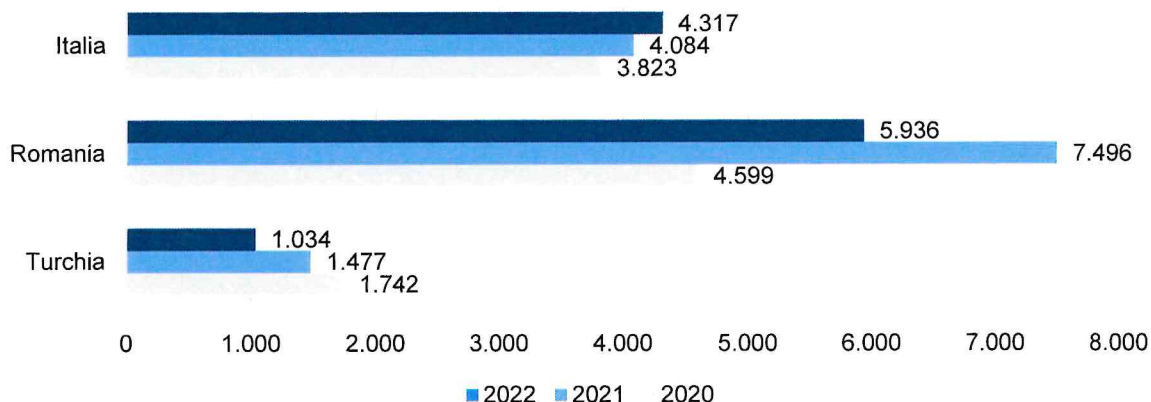
Consumi elettrici

I consumi elettrici del Gruppo Bialetti sono rappresentati esclusivamente da fonti non rinnovabili. Nel 2021 sono stati consumati complessivamente 11.286.601 kWh, in diminuzione rispetto all'anno precedente (-13,6%).²⁰

Il sito in Romania, che genera oltre il 52,6% dei consumi totali, ha visto un decremento dei consumi rispetto al 2020 (-21%). In Italia (38,2% dei consumi totali) i consumi sono aumentati a livello complessivo rispetto al 2021 (+6%). Per i reparti produttivi in Italia si rileva un incremento del 27,5%, da attribuirsi sia all'aumento del volume di produzione sia all'utilizzo dell'impianto per l'autogenerazione di azoto alimentare, impiegato nella produzione del caffè per garantirne l'adeguata conservazione. Calano, rispetto all'anno precedente, anche i consumi elettrici relativi agli ambiti "magazzini e servizi generali" (-12,0%), "uffici" (-19,0%), e "negozi monomarca e spaccio aziendale" (-3,8%), sia per l'effetto di chiusure di punti vendita (per quanto riguarda lo Store) 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.

Nel sito turco, nel 2022, i consumi di energia elettrica si sono ridotti del 29,9% rispetto all'anno precedente, a seguito, principalmente, della diminuzione del volume di produzione in vista della vendita della parte aziendale produttiva.

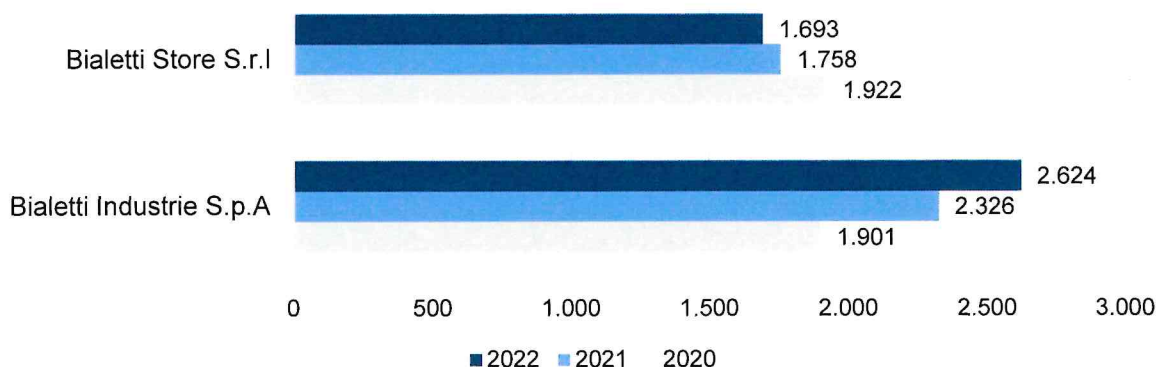
Consumo elettricità per area (MWh)



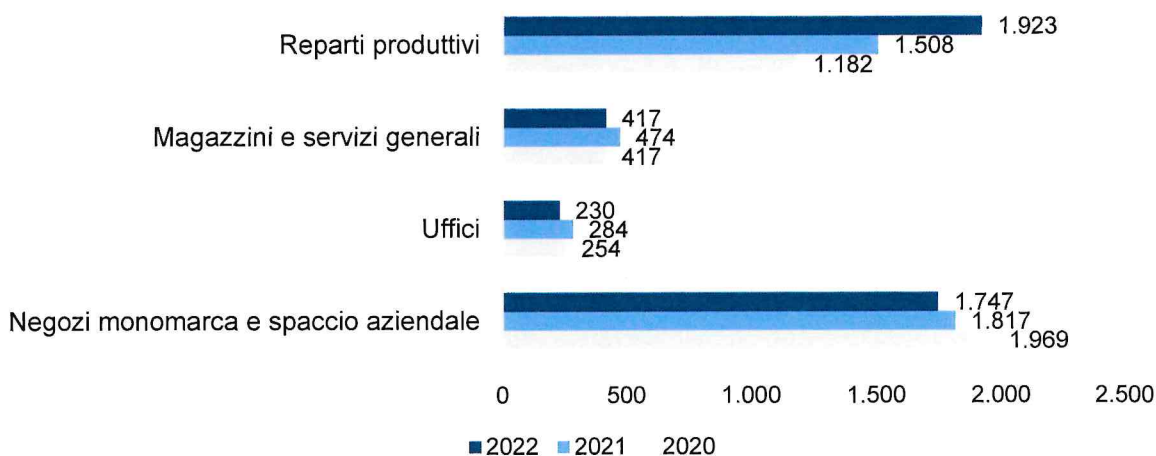
²⁰ I dati si riferiscono alla società Bialetti Industrie S.p.A., Bialetti Store S.r.l., Bialetti Stainless Steel e CEM Bialetti.



Consumi elettrici in Italia per società (MWh)



Consumi elettrici in Italia per ambito (MWh)



BOX APPROFONDIMENTO: Iniziative Store

La società Bialetti Store S.r.l. consapevole della valenza etica della sostenibilità ambientale ha attuato nel corso del 2022 misure atte a contenere i consumi energetici e le conseguenti emissioni sensibilizzando l'intera rete retail. Nello specifico, con circolare del mese di maggio e del mese di ottobre ha invitato ad un contenimento dei consumi energetici con le seguenti misure riguardanti:

- Impianti di raffrescamento/riscaldamento: è stata imposta la temperatura di 26°C con -2°C di tolleranza per la climatizzazione estiva e di 19°C con +2°C di tolleranza per il riscaldamento invernale. Si è richiesto l'utilizzo della funzione ECO dove consentito con spegnimento anticipato rispetto all'ora di chiusura dello Store.
- Impianti di illuminazione, insegna d'esercizio, diffusione musica, computer, verificatore banconote, aereazione bagni: si è richiesto di far funzionare i dispositivi elencati esclusivamente durante l'orario di apertura dello Store affidando il compito agli Store Manager.
- Gestione dell'apertura e chiusura delle porte degli store: durante l'estate 2022 Bialetti ha aderito all'iniziativa "Siamo aperti al risparmio energetico", promossa da Confimprese con il patrocinio del Ministero della Transizione Ecologica. L'iniziativa è nata con l'obiettivo di abbassare i consumi energetici nei mesi estivi e promuovere la cultura della sostenibilità. Ogni negozio Bialetti da quel momento ha coscientemente deciso di tenere chiuse le porte dei propri store (a differenza di come è consuetudine fare per facilitare l'ingresso dei clienti) per unirsi a questa importante iniziativa.

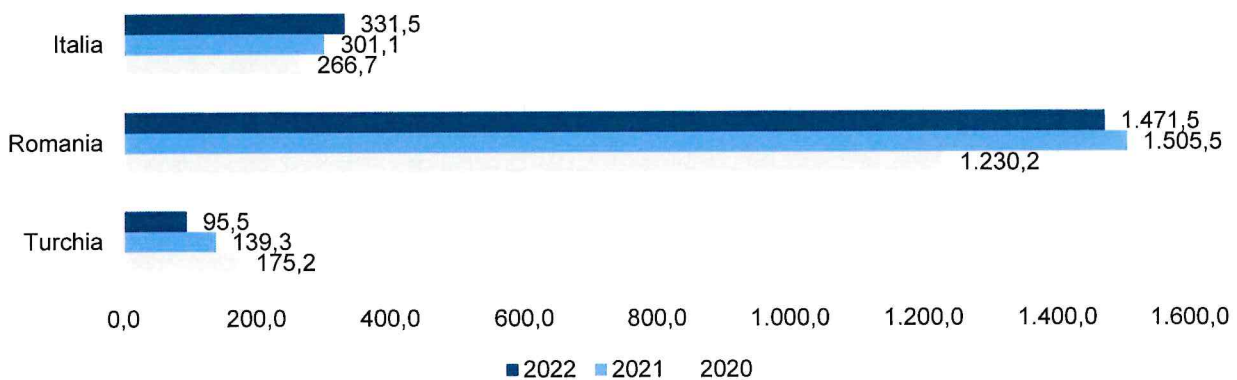


Gas naturale

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 CO2. In termini complessivi, nel 2022, i consumi di gas naturale sono stati pari a circa 1,89 milioni Standard metri cubi, in diminuzione del 2,6% rispetto all'anno precedente.

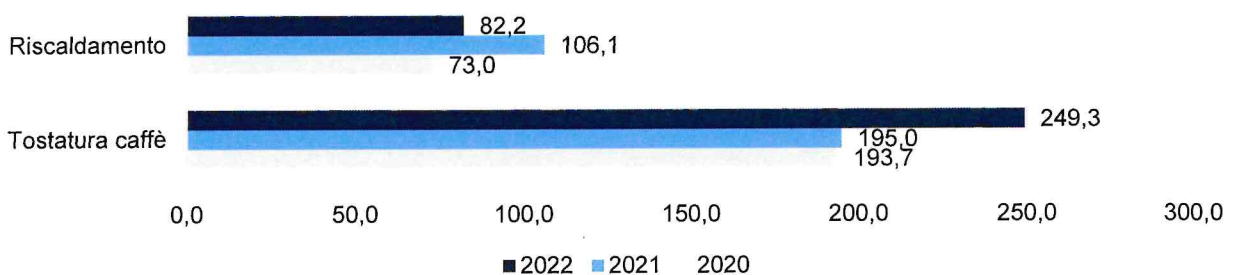
Il sito in Romania ha generato il 77,5% dei consumi totali (quasi 1,5 milioni di Smc) per alimentare i forni per la fusione dell'alluminio. La diminuzione rispetto all'anno precedente rilevata è dovuta principalmente all'introduzione di nuovi macchinari legati alla pressofusione con rendimento migliore in termini di efficienza. Anche nel sito turco i minori consumi sono da ricondursi all'andamento della produzione che si è ridotta rispetto al 2021. In Italia si registra, invece, un aumento, 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 2021.

Consumi di gas (Smc/1000)



Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Stainless Steel, CEM Bialetti.

Consumo gas in Italia per ambito (Smc/1000)



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.



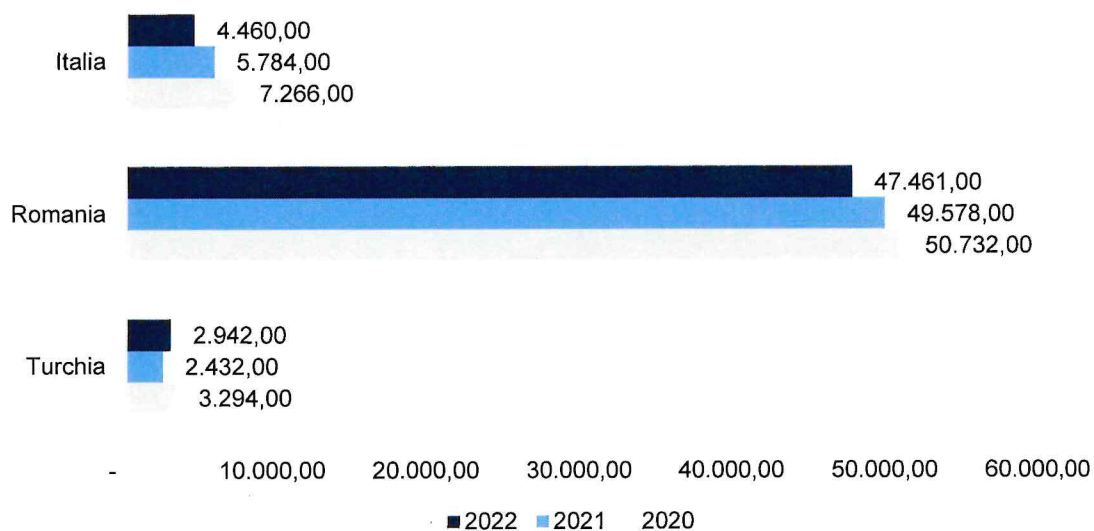
5. Acqua

Il Gruppo Bialetti opera in aree in cui il livello di stress idrico, e quindi di rischio associato, complessivamente non risulta elevato²¹ 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.

Al momento non ci sono metodi per l'identificazione degli impianti essendo scarichi diretti a uso idrico-sanitario, mentre gli impianti di depurazioni tradizionali e quello utilizzato in Romania possono essere trattati solo quei reflui industriali che possono ritenersi assimilabili dal punto di vista qualitativo a quelli domestici. Tali scarichi possono essere eventualmente sottoposti a pretrattamenti in ambito aziendale, prima del loro scarico in fogna, per rimuovere le sostanze incompatibili con un processo di depurazione biologica. La tipologia di impianto è "trattamenti chimico-fisici (chiariflocculazione)". Questo processo permette, a seconda di come viene eseguito: chiarificazione delle acque trattate, precipitazione di alcuni metalli, riduzione di COD e BOD, defosfatizzazione (rimozione del fosforo), rimozione di oli e grassi (infatti, attraverso questo processo vengono rotte le emulsioni oleose disciolte nell'acqua da trattare consentendo il loro ritorno in superficie per poi effettuarne la disoleatura). mentre per il sito della Romania, vengono effettuate delle analisi, nel rispetto delle autorizzazioni prima di affluire alla fognatura. Al momento non si necessita di una gestione specifica degli impianti in Italia e in Turchia, non essendoci segnalazioni di stress idrico. La risorsa o l'approvvigionamento avviene direttamente dalla consegna del gestore degli impianti idrici comunali. In Romania le acque devono essere depurate attraverso un processo chimico fisico delle stesse poiché esiste l'ordinanza 31/2006 del Ministero dell'Ambiente e della Gestione delle Acque H.G.188/2002 e acqua bassa 107/1996.

Nel 2022 sono stati prelevati complessivamente 54.863 metri cubi di acqua (dei quali circa il 95% in Romania), in leggerissima diminuzione del 0,6% rispetto all'anno precedente. Rispetto al 2020 si mantiene costante la riduzione del consumo di risorsa idrica in Turchia, principalmente a causa della riduzione dei volumi di produzione in vista della cessione aziendale. Gli scarichi idrici sono sostanzialmente equivalenti ai prelievi, per cui il consumo idrico risulta pari a 0. 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.

Prelievo idrico (m³) per area



Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

²¹ Per approfondire visitare il sito <https://riskfilter.org/water/explore/countryprofiles>



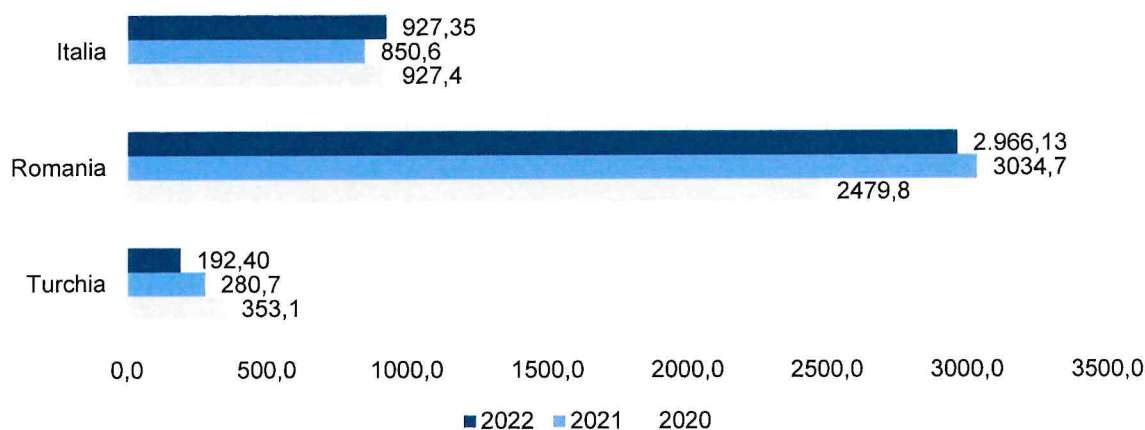
6. Emissioni in atmosfera

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. Come indici di avanzamento della gestione del tema materiale "Emissioni", Bialetti ha adottato alcuni KPI²² del GRI.

Emissioni dirette – Scope 1

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 2022 le emissioni dirette sono risultate pari a 4.085,9 tonnellate di CO₂e (-1,9% rispetto al 2021). Questo risultato è fortemente influenzato dal sito in Romania che rappresenta il 72,6% dei consumi complessivi. In Italia le emissioni dirette nel 2022 sono aumentate del 9,0% 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 (-31,5%) a seguito della contrazione dei volumi produttivi in vista della cessione aziendale. Anche per il 2022, comunque, non si sono registrate perdite di gas refrigerante.

Emissioni dirette - Scope 1 (t CO₂e)



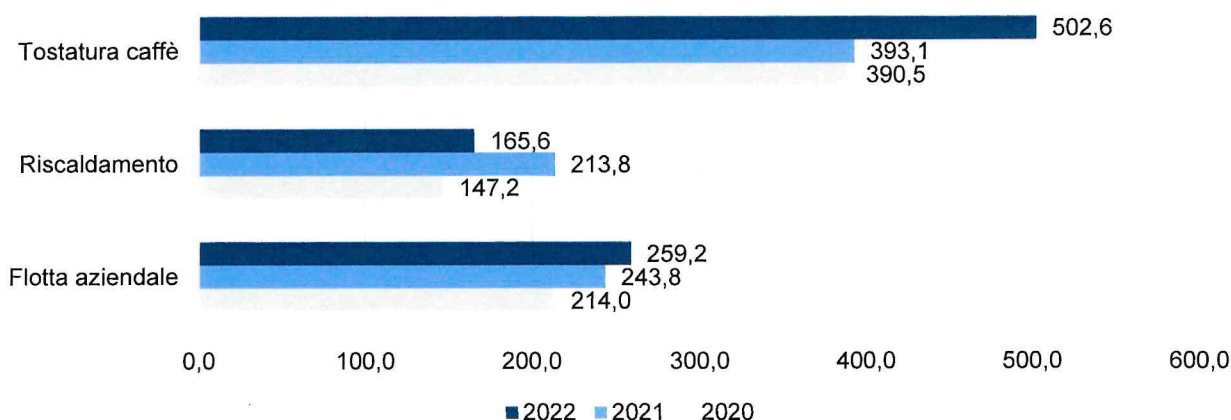
A seguito di un affinamento dei processi di raccolta dati e delle metodologie di rendicontazione, i dati relativi alle emissioni dirette e indirette in atmosfera sono stati riesposti. Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM. Fattori di emissione utilizzati:

- Gas naturale: 2,01574 kgCO₂/Sm³ (DEFRA 2022)
- Gasolio: 2,6988 CO₂/l (DEFRA 2022)
- Benzina: 2,3397 CO₂/l (DEFRA 2022).

²² I dati si riferiscono alla società Bialetti Industrie S.p.A.



Emissioni dirette Italia per ambito (t CO₂e)

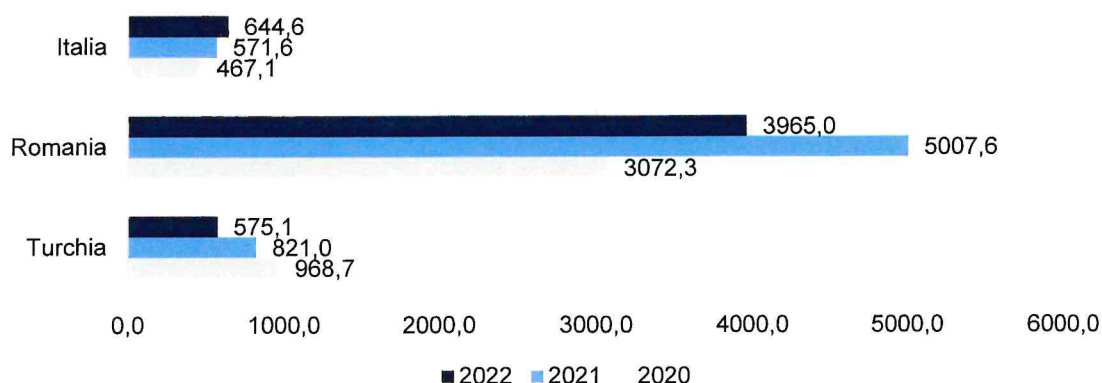


Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.

Emissioni indirette – Scope 2

Le emissioni indirette del Gruppo Bialetti sono generate dall'utilizzo di energia elettrica. Nel 2021 tali emissioni, calcolate attraverso il metodo location-based, sono risultate pari a 5.184,7 tonnellate di CO₂e, in diminuzione (-19%) rispetto al 2021. Lo stabilimento in Romania ha generato il 76,5% delle emissioni indirette totali, con una riduzione del 20,8% rispetto al 2021, 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 (11,1% delle emissioni indirette totali) si rileva una diminuzione delle emissioni (-29,9%), a causa della riduzione dei volumi di produzione in vista della cessione aziendale. Nel contesto italiano le emissioni indirette sono invece aumentate rispetto al 2020 (+12,8%). Nei reparti produttivi le emissioni sono aumentate 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 2021. La riduzione delle emissioni nell'ambito Store è invece dovuta sia alla chiusura di punti vendita, sia all'impatto positivo generato dalla sostituzione di corpi illuminanti dei locali con luci LED.

Emissioni indirette per area geografica Scope 2 location-based (t CO₂e)

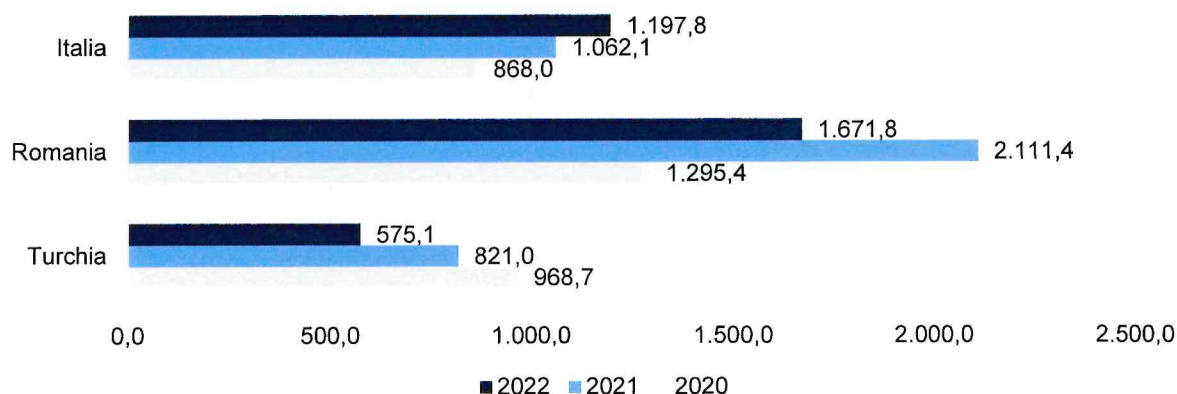


A seguito di un affinamento dei processi di raccolta dati e delle metodologie di rendicontazione, i dati relativi alle emissioni dirette e indirette in atmosfera sono stati riesposti. Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM. I dati delle emissioni indirette di Bialetti Store per 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: 245,7 gCO₂/kWh (Rapporto Ispra "Indicatori di efficienza e decarbonizzazione del sistema energetico nazionale e del settore elettrico 2022);
- Romania: 668 gCO₂e/kWh (Terna Confronti Internazionali 2020);
- Turchia: 556 gCO₂e/kWh (Terna Confronti Internazionali 2020).

Emissioni indirette per area geografica Scope 2 market-based (t CO₂e)



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: 456,57 gCO₂/kWh (European Residual Mixes AIB Agg. 31.05.2021);
- Romania: 281,65 gCO₂e/kWh (European Residual Mixes AIB Agg. 31.05.2021);
- Turchia: 556 gCO₂e/kWh (Terna Confronti Internazionali 2020). La Turchia non ha un fattore di emissione Market Based specifico e disponibile dalla letteratura scientifica, pertanto, si considera come fattore Market Based quello Location Based

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 pool. Questi ultimi sono utilizzati prevalentemente per trasferte di dipendenti sprovvisti di auto aziendale, per spostamenti relativi alla realizzazione di attività di manutenzione e per attività di logistica nell'ambito degli store. I mezzi sono alimentati da gasolio e benzina. In particolare, nel 2022 sono stati consumati 97.909 litri di carburante di cui l'85% è rappresentato dal gasolio.

Il consumo carburante rispetto all'anno precedente è aumentato del 7,9%.

7. Gestione dei rifiuti

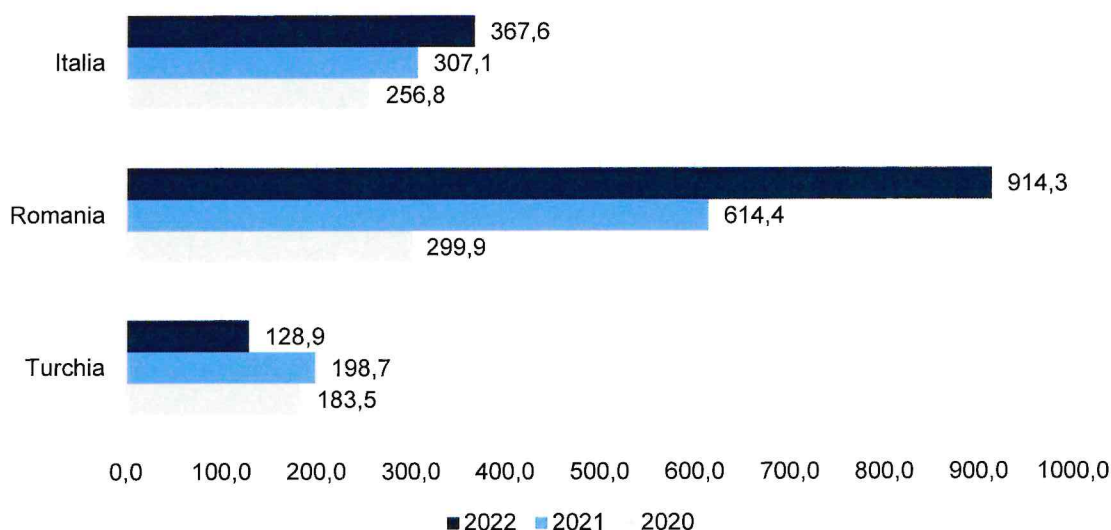
Il Gruppo Bialetti è impegnato a sviluppare una gestione sostenibile dei rifiuti, al fine di ridurre al minimo gli impatti negativi sulla salute dell'uomo e sull'ambiente. A questo riguardo, l'azienda si propone di ottimizzare i processi, adottando progressivamente modalità gestionali maggiormente efficaci 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, per quanto riguarda 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 2022 il Gruppo Bialetti ha prodotto complessivamente 1410,8 tonnellate di rifiuti, in aumento del 25,9% rispetto all'anno precedente.

Rifiuti prodotti per area geografica (t)



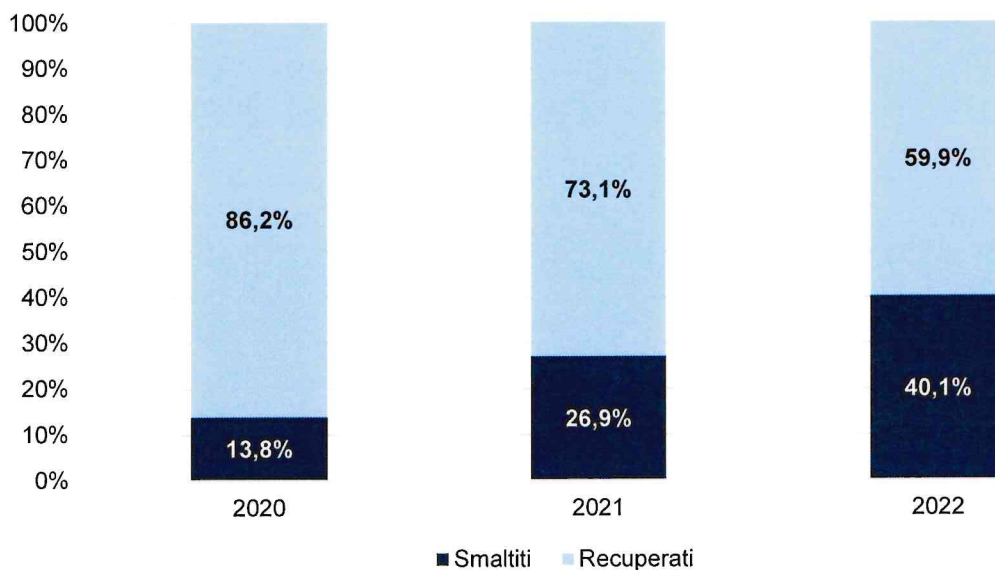
Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM. A partire da quest'anno, alla luce di un processo di miglioramento del sistema di rendicontazione, e dell'utilizzo di una diversa metodologia, i dati relativi al 2020 e 2021 subiranno delle modifiche. Per i dati precedentemente pubblicati si rimanda alla Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2021, pubblicata su www.bialetti.com.

Lo stabilimento in Romania (64,8% dei rifiuti totali) ha fatto registrare un incremento importante dei rifiuti prodotti (+25,9%), principalmente determinato da tipologie di rifiuti correlati all'attività produttiva, i cui volumi sono aumentati rispetto al 2021. L'Italia ha generato il 26,1% dei rifiuti del Gruppo, in aumento del 19,5% 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. Nel caso dello stabilimento turco il decremento (-35,2%) è determinata principalmente dalla diminuzione della produzione.

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 59,9% dei rifiuti nel 2022 è stato destinato a operazioni di recupero, incluse 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 e gli imballaggi. I rifiuti che vengono destinati, tramite soggetti terzi, a operazioni di smaltimento, cioè non destinati a operazioni di recupero vengono, per la maggior parte, conferiti in discarica o sottoposti a incenerimento senza produzione di energia. Tali rifiuti sono rappresentati, principalmente, da imballaggi in materiali misti e da polveri e particolato di materiali non ferrosi.



Rifiuti per tipologia in %



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.

Sede	Rifiuti non pericolosi	UdM	Rifiuti destinati a recupero 2020	Rifiuti destinati a recupero 2021	Rifiuti destinati a recupero 2022	Trattamento di recupero	
IT	020304	Scarti inutilizzabili per il consumo o la trasformazione	Kg	15.650	12.895	35.230	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	120103	Limatura, scaglie e polveri di metalli non ferrosi	Kg	42.470	22.420	28.490	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	150104	Imballaggi in metallo	Kg	5.080	5.950	7.670	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	150106	Imballaggi di materiali misti	Kg	115.560	132.160	135.120	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	150101	Imballaggi carta e cartone	Kg	32.850	76.910	78.650	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	150102	Imballaggi in plastica	Kg	16.850			Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	160216	Componenti rimosso da apparecchiature fuori uso	Kg	2.240	25.030	11.610	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	170405	Ferro e acciaio	Kg	910	8.130	51.960	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	150103	Imballaggi in legno	Kg	25.165	19.033	5.390	Operazioni miste di recupero presso sito esterno



IT	160708	Rifiuti contenenti olio	Kg		4.500		Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	160214	Apparecchiature fuori uso, diverse da quelle di cui alle voci da 16 02 09 a 16 02 13	Kg			950	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	160605	Altre batterie ed accumulatori	Kg			20	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	170203	Plastica	Kg			860	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	180103	Rifiuti sanitari pericolosi a rischio infettivo	Kg	50	85		Operazioni miste di recupero presso sito esterno
IT	080318	Cartucce toner esauste	Kg		7	31	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
TR	160118	Metalli non ferrosi	Kg	26.612	27.720	17.580	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
TR	120103	limatura, scaglie e polveri di metalli non ferrosi	Kg	98.756	97.379	65.506	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
TR	160117	Metalli ferrosi	Kg			492	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
TR	150106	Imballaggi di materiali misti	Kg	7.465	24.730	12.460	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
RO	150102	Imballaggi in plastica	Kg	11.250	8.847	5.232	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
RO	150101	Imballaggi carta e cartone	Kg	51.700	64.683	64.166	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
RO	150103	Imballaggi in legno	Kg	10.209	20.198	12.986	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
RO	150104	Imballaggi in metallo	Kg	4.000	3.250	4.690	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
RO	120121	Corpi d'utensile e materiali di rettifica esauriti, diversi da quelli di cui alla voce 12 01 20	Kg	5.786	6.437	8.350	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
RO	200301	Rifiuti urbani non differenziati	Kg	565,74	637,82	623,2	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
RO	101003	Scorie di fusione	Kg	122.200	143.864	201.530,5	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
RO	020204	fanghi da trattamento sul posto degli effluenti	Kg	8.894	6.780	15.130	Operazioni miste di recupero presso sito esterno
RO	120104	Polveri e particolato di metalli non ferrosi	Kg	33.960	107.060	80.600	Operazioni miste di recupero presso sito esterno

Sede	Rifiuti pericolosi	UdM	Rifiuti destinati allo smaltimento 2020	Rifiuti destinati allo smaltimento 2021	Rifiuti destinati allo smaltimento 2022	Trattamento in discarica
IT	Imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati da tali sostanze	kg			900	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno



IT	160213	Apparecchiature fuori uso, contenenti componenti pericolosi (2) diversi da quelli di cui alle voci 160209 e 160212	kg			100	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
IT	160601	Batterie al piombo	kg			50	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
IT	160708	Rifiuti contenenti olio	kg			930	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
IT	200121	Tubi fluorescenti ed altri rifiuti contenenti mercurio	kg			70	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
IT	130205	Scarti di olio minerale per motori, ingranaggi e lubrificazione, non clorurati	kg			600	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
IT	080111	Pitture e vernici di scarto contenenti solventi	kg			6.360	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
IT	130802	Rifiuti di oli non specificati altrimenti	kg			2.000	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
IT	140603	Solventi organici, altri solventi e miscele di solventi	kg			400	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
IT	160211	Scarti provenienti da apparecchiature elettriche ed elettroniche	kg			210	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
TR	080115	Fanghi acquosi contenenti pitture e vernici, contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose	kg	50.640	45.358	32.880	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
TR	150202	Assorbenti, materiali filtranti, stracci, indumenti protettivi	kg		2.210		Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
TR	150110	Imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati da tali sostanze	kg		972		Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
TR	180103	RIFIUTI PRODOTTI DAL SETTORE SANITARIO rifiuti che devono essere raccolti e smaltiti applicando precauzioni particolari per evitare infezioni	kg	3	5	3	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
TR	080317	Toner per stampa esauriti, contenenti sostanze pericolose	kg		290		Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
RO	150202	Assorbenti, materiali filtranti (inclusi filtri dell'olio non specificati altrimenti), stracci e indumenti protettivi, contaminati da sostanze pericolose	kg	647	646	980	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno
RO	161001	Rifiuti liquidi acquosi, contenenti sostanze pericolose	kg	50.732	252.000	520.000	Operazioni miste di smaltimento presso sito esterno



IL VALORE DELLE RISORSE UMANE

1. L'impegno per le risorse umane

Il Gruppo Bialetti, in qualità di società operante in diversi scenari internazionali, pone la propria attenzione sul valore del capitale umano e crede fermamente che le persone costituiscano il cuore dell'azienda. La Società si impegna a 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.

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 progetto si basa 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.

Nel corso del 2022 il pilastro su cui l'organizzazione ha lavorato è stato quello del Listening. Il pilastro da cui iniziare il lavoro è stato scelto chiedendo alla popolazione aziendale qual era secondo loro il pilastro più importante sui cui lavorare e dal quale volevano partire.

Il focus group è stato creato mettendo insieme le persone più votate dalla popolazione aziendale in merito al loro livello di ascolto e aggiungendo persone rappresentative delle diverse aree aziendali e che dovevano magari sviluppare questa competenza.

Il focus group ha portato alla:

- creazione e somministrazione di una survey sul livello di ascolto in Bialetti
- creazione di un decalogo del buon ascoltatore e a delle regole di ascolto
- creazione della "Cassetta delle idee"
- lancio di un progetto di performance management e relativa formazione.

Il progetto performance management

Il 2022 ha rappresentato l'anno pilota del progetto di Performance Management, che ha visto protagonista la popolazione degli uffici dell'Headquarter e delle filiali commerciali estere in un processo di analisi e valutazione delle prestazioni. Per il personale degli uffici il progetto è partito nel 2022, mentre per il personale dei Punti Vendita Bialetti Store il processo è iniziato nel 2018, con una pausa nel 2020 dovuto a causa della pandemia.

Il Progetto ha l'obiettivo di condividere i valori aziendali, le conoscenze e le competenze che l'Azienda si aspetta da parte dei suoi collaboratori e, soprattutto, di supportare ognuno dipendente nella propria attività e crescita professionale.

Il **Bialetti Performance Appraisal** ha una struttura che prevede una valutazione da parte del Responsabile ed un'autovalutazione da parte del Collaboratore di alcune competenze fondamentali suddivise tra i pilastri del progetto Be P.E.O.P.L.E (Performance, Engagement, Ownership, Passion, Listening e Experience) ed alcune competenze tecniche fondamentali per il ruolo ricoperto.

Il risultato della valutazione viene condiviso in un incontro individuale tra Responsabile e Collaboratore; in occasione di tale confronto si individuano obiettivi, aree di forza, aree di miglioramento ed un piano d'azione su cui lavorare.

Prima di partire con il processo di valutazione su tutta la struttura, è stato necessario prevedere una formazione dedicata sia ai Responsabili (Valutatori) sia al resto della popolazione sui seguenti contenuti:

- Presentazione del progetto – timing e contenuti
- Presentazione della scheda di valutazione
- La cultura del feedback
- Come ricevere un feedback
- Come gestire l'incontro di valutazione

Per l'anno 2022 sono stati individuati alcuni momenti di formazione e di valutazione per garantire il rispetto del GANTT di progetto:

- Luglio: Condivisione del progetto con la prima linea e lancio del progetto alla popolazione coinvolta



- Agosto e settembre: organizzazione delle sessioni formative.

Per il 2023 il progetto continuerà con le valutazioni ed i colloqui di feedback secondo le seguenti scadenze:

- Gennaio: valutazione dei collaboratori sulla base dell'operato dell'anno precedente
- Febbraio: colloqui di feedback e condivisione dell'action plan per l'anno in corso
- Settembre: colloquio intermedio sull'andamento degli obiettivi assegnati.

Pertanto, si riporta di seguito la percentuale totale di dipendenti per genere e per categoria di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale durante il 2022 e nelle annualità precedenti.

% di dipendenti che hanno ricevuto una valutazione periodica delle performance per genere e per categoria professionale									
	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	53,85%	100,00%	62,50%
Quadri	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	50,00%	39,29%	43,18%
Impiegati	0 %	0 %	0 %	11,51%	14,29%	13,72%	47,62%	22,59%	27,48%
Operai	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2,63%	1,55%
Totale	0 %	0 %	0 %	5,26%	10,13%	8,74%	26,13%	18,40%	20,57%



2. Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali

La Funzione HR di Bialetti segue in autonomia l'area del payroll e della gestione delle persone. Nello specifico, l'area del payroll copre tutta la gestione amministrativa del rapporto di lavoro, la gestione degli enti e tutta la parte di budgeting & reporting. Le figure di HR Manager si occupano di tutta le gestioni soft delle aree di competenza, passando dalla selezione alla formazione; dall'organizzazione alla gestione delle strutture.

Al 31 dicembre 2022 il Gruppo è composto da 1.026 dipendenti, di cui 925 con contratto a tempo indeterminato, 101 con contratto a tempo determinato. Si registra, rispetto all'organico del precedente esercizio, un lieve calo del personale del 3,6%, dovuto principalmente al calo di organico registrato nel perimetro italiano in capo a Bialetti store a seguito della riorganizzazione della rete vendita e al ridimensionamento della forza aziendale dovuto alla chiusura dello stabilimento produttivo che ha interessato la società CEM nell'anno 2022 in Turchia.

Numero di dipendenti	2020	2021	2022	Var. % 2021-2022
Numero totale di dipendenti di Gruppo	1060	1064	1026	-3,57%
Contratto a tempo indeterminato	993	973	925	-4,93%
di cui uomini	297	293	273	-6,83%
di cui donne	696	680	652	-4,12%
Contratto a tempo determinato²³	67	91	101	10,99%
di cui uomini	7	11	14	27,27%
di cui donne	60	80	87	8,75%
Contratto ad orario variabile	-	-	-	-
di cui uomini	-	-	-	-
di cui donne	-	-	-	-
Contratto full-time	567	577	571	-1,04%
di cui uomini	265	268	258	-3,73%
di cui donne	302	309	313	1,29%
Contratto part-time	493	487	455	-6,57%
di cui uomini	39	36	29	-19,44%
di cui donne	454	451	426	-5,54%
Numero totale di dipendenti per Paese	1060	1064	1026	
Italia	709	710	668	
Romania	254	257	279	
Turchia	82	80	60	
Francia	6	6	6	
Cina	5	5	5	
Germania	2	2	2	
USA	2	4	4	
Australia	0	0	2	
Numero totale di dipendenti per genere	1060	1064	1026	
Totale uomini	304	304	287	
Totale donne	756	760	739	

Nel conteggio dei lavoratori dipendenti sono esclusi i tirocinanti.

²³ Si precisa che il personale di Bialetti Store è prevalentemente inquadrato con contratto di lavoro part-time per rispondere alle esigenze organizzative dei punti vendita, infatti i contratti di lavoro relativi alla rete vendita sono tendenzialmente avviati con contratto di lavoro a tempo determinato, e successivamente stabilizzati se la risorsa risulta in linea con il profilo aziendale richiesto. Per le altre società del Gruppo, generalmente l'inserimento avviene a tempo indeterminato e con contratto full time, perchè non sono presenti esigenze particolari tipiche della rete vendita.



Nel 2022 il personale full time del Gruppo rappresenta il 56% del totale (571 unità), con una diminuzione dell'1% rispetto all'anno precedente, dove il totale dei dipendenti full-time era 577. Con riferimento, invece, al personale con un contratto part-time, si evidenzia che la componente maggiore risulta essere quella delle donne: 426 contro 29 uomini.

All'organico dipendente si aggiungono i lavoratori non dipendenti, che al 31/12/2022, risultano essere 31, registrando un incremento, rispetto al 2021, di circa 106%. L'aumento significativo del personale con contratto di somministrazione sull'anno 2022 è dovuto al temporaneo incremento produttivo di Bialetti Industrie.

Lavorati non dipendenti ²⁴		
Tipologia di lavoratore	Rapporto contrattuale	Tipologia di lavoro svolto
Stagista / Tirocinante	Diretto – Contratto di stage	Acquisti di gruppo, back office/delivery, business controller, cat, logistica, qualità, R&D innovation, sales, visual & op. Retail
Lavoratore interinale	Tramite società di somministrazione	Assemblaggio caffettiere, produzione capsule, produzione sacchetti, tostatura
Altro	Amministratore	Membro del Consiglio di Amministrazione

Nuove assunzioni e turnover Italia	2020		2021		2022	
	n.	%	n.	%	n.	%
<u>Nuove assunzioni</u>						
Donne	108	19%	141	25%	179	33%
<30 anni	46	46%	42	57%	64	89%
30-50 anni	60	15%	94	22%	103	26%
>50 anni	2	4%	5	7%	12	16%
Uomini	23	16%	31	21%	41	31%
<30 anni	7	41%	12	60%	21	105%
30-50 anni	14	16%	19	22%	19	25%
>50 anni	2	5%	-	0%	1	3%
<u>Cessazioni</u>						
Donne	180	32%	139	25%	210	39%
<30 anni	39	39%	45	61%	54	75%
30-50 anni	133	32%	93	22%	138	35%
>50 anni	8	15%	1	1%	18	24%
Uomini	29	20%	31	21%	55	42%
<30 anni	5	29%	4	20%	17	85%
30-50 anni	20	23%	20	24%	30	40%
>50 anni	4	9%	7	17%	8	22%

Il tasso è stato rapportato all'organico al 31.12.2022

²⁴ I numeri riportati sono espressi in numero di teste e si riferiscono alla data del 31/12/2022, il numero di amministratori indicato è relativo ai rapporti gestiti dall'ufficio HR (remunerati con l'emissione del cedolino). Sono da aggiungere gli amministratori e i sindaci gestiti direttamente dall'amministrazione e remunerati a seguito dell'emissione della fattura per prestazione autonoma.



Nuove assunzioni e turnover Estero						
	2020		2021		2022	
	n.	%	n.	%	n.	%
<u>Nuove assunzioni</u>						
Donne	52	27%	86	44%	64	32%
<30 anni	15	79%	18	78%	17	94%
30-50 anni	33	23%	45	33%	36	25%
>50 anni	4	13%	23	64%	11	28%
Uomini	39	25%	54	34%	56	36%
<30 anni	18	90%	16	89%	20	125%
30-50 anni	19	16%	26	23%	31	28%
>50 anni	2	10%	12	43%	5	17%
<u>Cessazioni</u>						
Donne	70	36%	85	43%	62	31%
<30 anni	21	111%	12	52%	14	78%
30-50 anni	38	26%	53	38%	38	26%
>50 anni	11	35%	20	56%	10	25%
Uomini	41	26%	52	33%	54	35%
<30 anni	18	90%	11	61%	11	69%
30-50 anni	17	15%	25	23%	30	27%
>50 anni	6	29%	16	57%	13	45%

Il tasso è stato rapportato all'organico al 31.12.2022

L'organico appartenente a categorie protette nel 2022 ammonta a 32 unità (+10,3 %rispetto al 2021).

Rapporto tra i compensi annuali totali	2020	2021	2022
Rapporto totale annuo tra la retribuzione totale annua della persona più pagata della Società e la mediana della retribuzione totale annua di tutti i dipendenti (esclusa la persona più pagata)	13,02	13,02	13,02
Rapporto tra incremento percentuale della retribuzione totale annua della persona più pagata della Società e l'incremento percentuale della mediana della retribuzione totale annua di tutti i dipendenti (esclusa la persona più pagata)	0	0	0

Rispetto agli indicatori relativi al rapporto tra i compensi annuali si specifica che non c'è stato alcun incremento della retribuzione annua della persona più pagata della Società nei periodi presi in considerazione. Si evidenzia, inoltre, come il secondo indicatore indicato nella precedente Tabella sia zero a causa del decremento della mediana della retribuzione totale annua di tutti i dipendenti (escludendo la persona più pagata), sia per gli effetti del tasso di cambio tra le monete estere e l'euro, sia per l'uscita di alcuni dipendenti, in Italia, con una retribuzione elevata che non sono stati sostituiti.

Il Gruppo Bialelli garantisce ai suoi lavoratori un rapporto di lavoro trasparente e la piena tutela dei propri diritti, indipendentemente dalle forme di contratto dei Paesi in cui ciascuno di essi opera. Pertanto, al 100% dei dipendenti della Società sono applicate le disposizioni dei Contratti nazionali e dalle normative vigenti nei diversi Paesi in cui l'azienda opera. Si specifica, che il dato relativo alla percentuale di dipendenti coperti da contrattazione collettiva CCNL del 65,88%, riportato nella seguente tabella, si riferisce unicamente ai dipendenti delle sedi Italiane, Francesi e Tedesche. La percentuale residuale non coperta da CCNL si riferisce agli altri Paesi in cui opera la Società, in cui ai dipendenti vengono applicate le normative locali.



Percentuale di dipendenti coperti da contrattazione collettiva CCNL²⁵			
	2020	2021	2022
Numero di dipendenti coperti da CCNL	717	718	676
Numero totale di dipendenti	1.060	1.064	1.026
Percentuale di dipendenti coperti da CCNL	67,64 %	67,48 %	65,88 %

L'organizzazione rispetta tutte le indicazioni legislative previste dai contratti collettivi anche in materia di periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi. A tal riguardo, la Società riconosce quattro settimane come numero di settimane minime di preavviso generalmente comunicate ai dipendenti e ai loro rappresentanti prima di cambiamenti operativi significativi che potrebbero avere effetti considerevoli sui lavoratori.

Nell'importanza riconosciuta da Bialetti per le proprie persone, si segnalano anche una serie di benefit previsti per i dipendenti, indicati nelle seguenti due tabelle. A tal proposito, si specifica, inoltre, che i benefit sono stati valutati in riferimento all'estero solo per le filiali commerciali (esclusa Romania e Turchia) e che i meccanismi di erogazione dei benefit non subiscono variazioni in base alla forma contrattuale (tempo determinato rispetto al tempo indeterminato e part time rispetto a full time).

Benefit previsti per i dipendenti Italia			
	2020	2021	2022
Assistenza Sanitaria	13	14	12
Altro (auto, alloggio)	45	44	51
Totale benefit	58	58	63

Benefit previsti per i dipendenti Estero			
	2020	2021	2022
Assistenza Sanitaria	2	4	4
Altro (auto, alloggio)	-	-	-
Totale benefit	2	4	4

Infine, nel corso del 2022, come mostrato dalle seguenti tabelle, 103 dipendenti hanno usufruito del congedo parentale, rispettivamente il 100% della popolazione femminile avente diritto e il 100% di quella maschile. La percentuale di dipendenti che sono tornati al lavoro al termine del congedo si conferma alta, al 45%, similmente il 39% di coloro che sono tornati al lavoro dopo il congedo nel 2021 risulta ancora impiegato nell'organizzazione.

²⁵ Si specifica che l'indicatore riportato nella Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario dello scorso anno era relativo alla percentuale di dipendenti coperti da contrattazione del solo perimetro Italia, a differenza di quest'anno che si riferisce all'intero perimetro di Gruppo.



Congedo parentale									
	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale	4	123	127	3	101	104	4	99	103
Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale	4	123	127	3	101	104	4	99	103
Dipendenti che sono tornati al lavoro durante il periodo di rendicontazione dopo aver usufruito del congedo parentale	4	35	39	3	44	47	2	44	46
Dipendenti che sarebbero dovuti tornare al lavoro durante il periodo di rendicontazione dopo aver usufruito del congedo parentale	4	35	39	3	44	47	2	51	53
Dipendenti che sono tornati al lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale e che sono ancora dipendenti dell'organizzazione nei 12 mesi successivi al rientro	4	30	34	3	36	39	2	38	40

Tasso di rientro al lavoro e retention ²⁶	2020		2021		2022	
	Tasso di rientro al lavoro	Tasso di retention	Tasso di rientro al lavoro	Tasso di retention	Tasso di rientro al lavoro	Tasso di retention
Donne	1	0,86	1	0,75	1	0,67
Uomini	1,00	0,87	1,00	0,82	0,86	0,86

3. 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

²⁶ Il tasso di rientro equivale al numero di dipendenti che sono rientrati al lavoro dopo aver terminato il periodo di congedo parentale nell'anno di rendicontazione sul totale dei dipendenti che hanno terminato il periodo di congedo parentale. Il tasso di retention equivale al numero di dipendenti ancora impiegati 12 mesi dopo il rientro al lavoro al termine del congedo parentale sul totale dei dipendenti tornati al lavoro in seguito al congedo parentale nel/i precedente/i periodo/i di rendicontazione.



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".

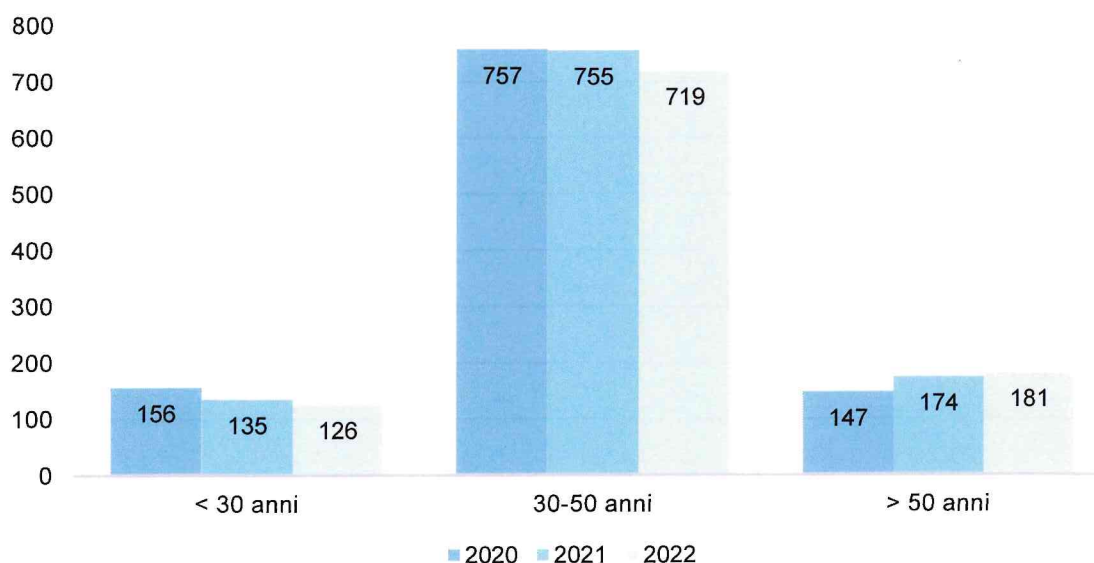
Bialetti, nel rispetto di tutte le leggi, regolamenti e politiche aziendali in vigore, si impegna a:

- 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.

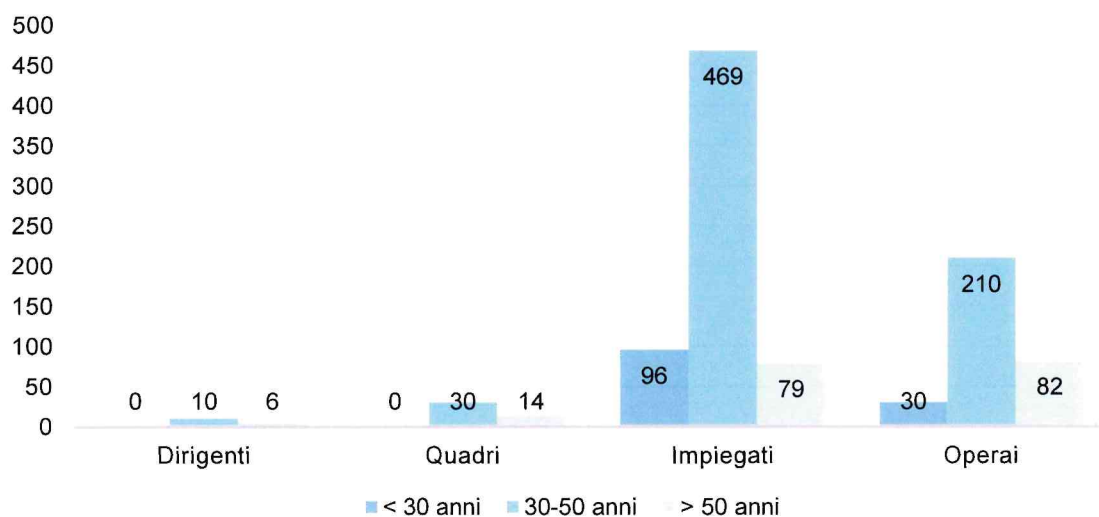
In questo ambito, non si segnalano episodi di discriminazione sulla base di razza, colore, genere, religione, opinione politica, nazionalità od origine sociale, secondo le definizioni dell'OIL, nonché qualsiasi altra forma di discriminazione che coinvolga stakeholder interni e/o esterni di tutte le attività dell'organizzazione, nel periodo di rendicontazione.

Si segnala stabile, rispetto al numero di dipendenti, il trend di ciascuna delle categorie di diversità, come illustrato nelle seguenti tabelle.

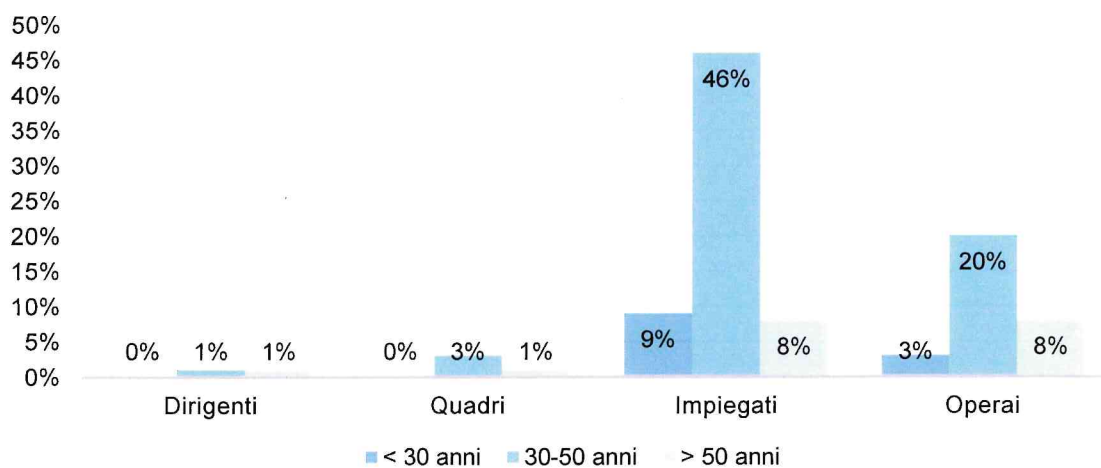
Dipendenti per età



Dipendenti per figura professionale e per età 2022



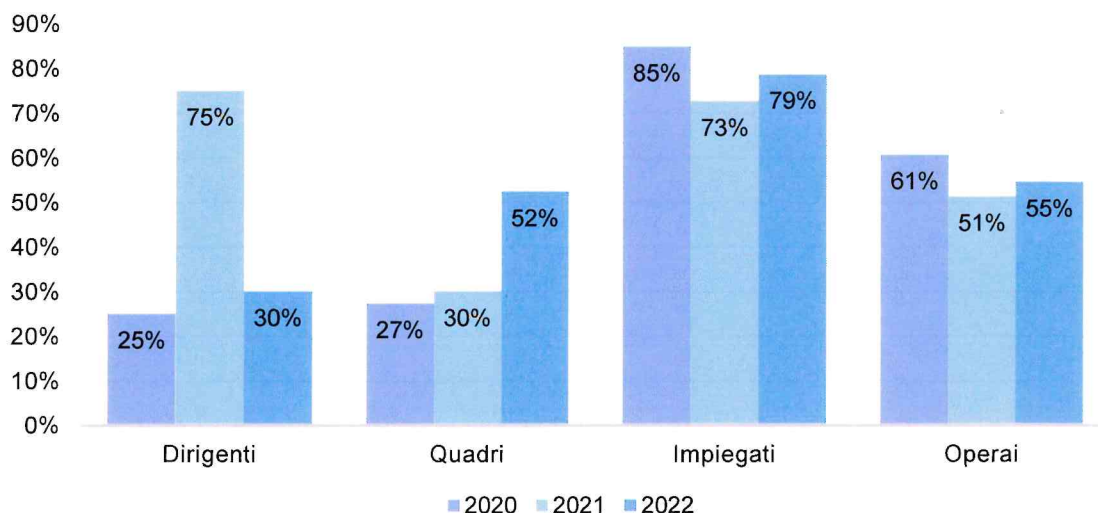
Percentuale di dipendenti per figura professionale e per età 2022



Inoltre, al 31 dicembre 2022 le donne impiegate nel Gruppo sono 739 (760 nel 2021, pari al 72% dell'organico, e pertanto, il trend della presenza femminile nell'organico tra i diversi anni rimane stabile.



Presenza Femminile per categoria professionale



Infine, si riportano le tabelle relative al rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini relativo al perimetro Italia e relativo al perimetro Estero. I dati evidenziano, in via generale, per la maggior parte delle figure professionali, una diminuzione del rapporto, maggiormente evidente per il perimetro estero.

Rapporto della retribuzione, per figura professionale, delle donne rispetto agli uomini - ITALIA			
	2020	2021	2022
Dirigenti	0,79	0,76	0,68
Quadri	0,95	1,00	0,92
Impiegati	0,77	0,76	0,76
Operai	0,87	0,87	0,85

Rapporto della retribuzione, per figura professionale, delle donne rispetto agli uomini - ESTERO			
	2020	2021	2022
Dirigenti	-	-	-
Quadri	1,00	0,60	0,45
Impiegati	1,54	1,28	1,14
Operai	0,84	1,03	0,65

4. L'investimento nelle risorse umane

Ricerca, selezione e inserimento

Nell'ambito delle risorse umane, il Gruppo Bialetti stabilisce un budget con cui si identificano le necessità di inserimento, successivamente si condivide la **job description** con il Manager, che a sua volta si condivide con le Risorse Umane per identificare il relativo profilo retributivo e la provenienza ricercata.

Nello specifico, l'organizzazione 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.

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 nel 2022 sono state complessivamente 5.407, con il coinvolgimento di 474 partecipanti (11,4 ore medie per ogni partecipante) e con un costo pari 100.580,00 euro.

Tutte le categorie di dipendenti delle due società sono state coinvolte nelle attività formative: i partecipanti sono stati per l'81% impiegati, per il 10% quadri, per il 4% operai e per il 3% di dirigenti. In particolare, per alcuni Dirigenti è stato organizzato un percorso di Coaching Individuale con un Coach esterno.

Circa il 55% delle ore di formazione erogate corrisponde a formazione obbligatoria in materia di Salute & Sicurezza e Alimentare, mentre per il restante 45% si è concentrato a rispondere ad esigenze formative ad hoc. su competenze tecniche e comportamentali.

Nel 2021 si è investito in attività formative strettamente collegate agli obiettivi di business: il personale addetto alla produzione è stato coinvolto in attività di formazione specifica inerente all'installazione dei nuovi impianti (p.e. Tostatrice) ed al miglioramento della qualità del processo produttivo.

È continuato il progetto specifico dedicato alla Divisione sales del business Bialetti con 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.

Sono stati organizzati dei percorsi formativi ad hoc per funzione in riferimento a tematiche importanti per lo svolgimento della propria attività (p.e. Logistica, Risorse Umane).

Come già anticipato, il progetto di Performance Management ha coinvolto tutta la popolazione degli uffici dell'Headquarter e delle filiali estere in una formazione dedicata sia ai Responsabili (Valutatori) sia ai collaboratori (valutati) che si è concentrata tra agosto e settembre:

- 1 sessione di “La cultura del feedback” - Formazione tenuta da un Coach esterno per i Dirigenti della Prima Linea
- 2 sessioni in presenza + 1 sessione online – Formazione tenuta da HR Manager per i Valutatori
- 5 sessioni in presenza + 1 sessione online – Formazione tenuta da HR Manager per i Valutati

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 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.

Nel corso dell'esercizio 2022, gli Store Manager sono stati coinvolti in alcuni progetti speciali con la relativa formazione. In particolare, è stato organizzato un percorso di Performance Management da schede di valutazione e colloqui di feedback.

Per quanto riguarda il personale dei punti vendita, rimane costante la formazione interna da parte degli Store Manager ai nuovi assunti 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.

Progetto TAKE CARE OF

Nel 2022 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 i Regional 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, crescita interne, progetti speciali, gestione del cambiamento e situazioni particolari segnalate dagli Area Manager.

Performance Management

Nel corso del 2022 è stato portato avanti il progetto di Performance Management che ha coinvolto 93 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 2022:

- Entro fine gennaio 2022 prima valutazione dello Store Manager sulla base dell'operato 2021
- A febbraio 2022 condivisione della valutazione con funzione Risorse Umane e Direzione Retail e lancio sulla rete del progetto
- Entro fine marzo 2022 colloquio di feedback e condivisione dell'Action Plan con lo Store Manager
- Realizzazione dell'Action Plan da aprile a settembre 2022
- Entro fine ottobre 2022 seconda valutazione dello Store Manager sulla base dell'Action Plan
- Entro fine dicembre 2022 definizione delle azioni con funzione Risorse Umane e Direzione Retail e definizione della squadra per il 2023.

A settembre 2022 la Divisione Retail ha variato il suo assetto organizzativo, rafforzando la figura degli Area Manager in Regional Manager e istituendo la figura dei District Manager, con relativa modifica delle aree commerciali di competenza. Questo cambiamento non ha permesso di concludere il progetto, che però riprenderà nel 2023.



Anche nel 2022 è proseguito il programma di formazione per le risorse del Gruppo in base ad un piano di formazione definito dall'organizzazione in cui vengono riportati e organizzati una serie di dettagli, come i nominativi dei partecipanti per ciascuna tipologia di corso e il nominativo del formatore. Nel dettaglio, rispetto al 2021, c'è stato un incremento significativo dovuto principalmente al ritorno delle ore di formazione erogate ai livelli precedenti alla pandemia.

Numero di dipendenti per genere e categoria professionale									
	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	12	4	16	12	5	17	13	3	16
Quadri	23	11	34	20	33	53	16	28	44
Impiegati	106	539	645	139	539	678	126	518	644
Operai	163	202	365	133	183	316	132	190	322
Totale	304	756	1.060	304	760	1.064	287	739	1.026

Ore di formazione per genere e categoria professionale									
	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	18	2	20	4	24	28	76	148	224
Quadri	157	55	212	96	40	136	306	213	519
Impiegati	574	2.039	2.613	698	1.859	2.557	1.610	2.792	4.402
Operai	309	451	760	178	178	356	162	100	262
Totale	1.058	2.547	3.605	976	2.101	3.077	2.154	3.253	5.407

Ore medie di formazione			
	2020	2021	2022
Per Dipendente	3,4	2,9	5,3
<i>di cui uomini</i>	3,5	3,2	7,5
<i>di cui donne</i>	3,4	2,8	4,4

Ore medie di formazione per genere e categoria professionale						
	2020		2021		2022	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Dirigenti	1,5	0,5	0,3	4,8	5,8	49,3
Quadri	6,8	5,0	4,8	1,2	19,1	7,6
Impiegati	5,4	3,8	5,0	3,4	12,8	5,4
Operai	1,9	2,2	1,3	1,0	1,2	0,5

Si specifica che solo il 5% dei corsi è stato erogato con formatori interni e pertanto, il 95% dei corsi è stata organizzato con Società di formazione, docenti, consulenti o professionisti esterni. Di questi quasi la totalità è stata organizzata con sessioni formative *inhouse* dedicate al personale Bialetti.

Il 55% delle ore di formazione sono inerenti a corsi obbligatori di Salute & Sicurezza e Alimentare, mentre il 45% è inerente corsi tecnici o comportamentali. Di quest'ultimi sono da evidenziare: coaching per alcuni dirigenti, formazione tecnica per gli operai, formazione dedicata alla divisione Sales, formazione interna per il progetto Performance e alcune formazioni ad hoc per dipartimento.



5. 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. Nel 2023 Bialetti otterrà la certificazione ISO 45001 "Certificazione sulla salute e sicurezza sul lavoro", assicurando così l'ottemperanza ai requisiti previsti per i Sistemi di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro e consente a un'organizzazione di valutare meglio i rischi e migliorare le proprie prestazioni, considerando con attenzione il proprio contesto e i propri interlocutori (le cosiddette "parti interessate"). I suoi standard sono il risultato di un grande sforzo da parte di un comitato di esperti di gestione della salute e della sicurezza che ha esaminato da vicino una serie di altri approcci alla gestione del sistema, tra cui la ISO 9001 e la ISO 14001. Bialetti ha concordato con una società di consulenza un iter di supporto per l'ottenimento della certificazione prevista per dicembre 2023. Successivamente, le certificazioni saranno gestite da un Team così composto: Quality Manager, Quality Assurance, RSPP più eventuali risorse di supporto ove necessario.

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. Tutta la documentazione di sicurezza viene poi raccolta all'interno di un portale attraverso il quale è possibile vedere lo stato di aggiornamento delle procedure operative e momenti di formazione del personale il miglioramento dei livelli di sicurezza.

Tutti i dipendenti e non dipendenti sono coperti da un sistema interno di gestione della salute e sicurezza. La gestione si basa su un manuale elaborato internamente.²⁷

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

²⁷ Dati riferiti a Bialetti Industrie S.p.A. e Bialetti Store S.r.l.



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). Il documento viene modificato e integrato da parte del servizio prevenzione e protezione in collaborazione con i vari referenti aziendali e responsabili di reparto secondo quanto rilevato durante l'attività di valutazione dei rischi specifici e di analisi dei rischi per mansione per i gruppi omogenei di lavoratori. Le verifiche e/o gli aggiornamenti del DVR sono altresì effettuati a seguito dell'attuazione delle misure programmatiche e/o al riscontro di nuove o ulteriori situazioni di rischio oggetto di valutazione. Ai sensi dell'art.35 del D.Lgs.81/08, il DVR è sottoposto all'esame dei partecipanti alla riunione periodica di prevenzione e protezione dai rischi.

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 2023 si prevede l'aggiornamento degli addetti alle squadre di emergenza, mentre già nel 2022 si è svolto l'aggiornamento degli addetti carrellisti. Nei dati sotto riportati si evidenzia un trend di crescita nel 2022 rispetto ai due esercizi precedenti, sia riguardo al numero di ore erogate che dei partecipanti. L'aumento è dovuto al fatto che nel 2020 e nel 2021 la pandemia ha limitato l'erogazione della formazione, sia generale che specifica sulla sicurezza.

Formazione erogata	2020		2021		2022	
	n. ore erogate	n. partecipanti	n. ore erogate	n. partecipanti	n. ore erogate	n. partecipanti
Formazione generica	216	54	256	64	340	85
Formazione specifica	760	94	888	156	1.306	242
<i>Preposti/ASPP/RLS/Primo soccorso/Antincendio/Movimentazione</i>	1.019	168	434	58	958	193
<i>HACCP/Privacy</i>	168	42	256	64	364	108
Totale	2.163	358	1.834	342	2.968	628

Come indici di avanzamento della gestione del tema materiale "Salute e sicurezza dei lavoratori e consumatori", Bialetti ha adottato alcuni KPI²⁸ del GRI.

Nel 2022 sono stati registrati 6 infortuni sul lavoro, con un tasso di infortuni sul lavoro registrabili pari a 0,81. Si nota un decremento rispetto agli esercizi precedenti dovuto alla diminuzione degli infortuni derivanti da cause ergonomiche (es. Scorretta movimentazione dei carichi). Si conferma l'assenza di infortuni con gravi conseguenze e decessi. Analogamente, non si evidenziano casi di near miss.

A differenza degli anni precedenti dove non erano presenti lavoratori interinali, dal 2022 in Bialetti è presente forza lavoro esterna. Per questa tipologia di lavoratori non si evidenziano cause di infortuni.

²⁸ I dati si riferiscono alla società Bialetti Industrie S.p.A., Bialetti Stainless Steel S.r.l., CEM Bialetti A.S. e Bialetti Store S.r.l.



Tasso e numero di infortuni	UdM	2020 ²⁹	2021	2022
Numero di infortuni registrabili	N.	8	17	6
Numero di ore lavorate	N.	1.350.727	1.437.291	1.483.151
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	N.	1,18	2,37	0,81
Numero di decessi	N.	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 e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 200.000.

Tipologia di infortuni sul lavoro		2020	2021	2022
Numero di infortuni per utilizzo macchinari: Causa meccanica (impianti, macchine, apparecchiature): contatto con parti intrinsecamente pericolose di macchine proiezioni di oggetti	N.	2	2	1
Numero di infortuni Causa ergonomica: scorretta movimentazione dei carichi, posture forzate, ecc.	N.	3	10	3
Numero di infortuni incidenti stradali in itinere	N.	3	5	2
Totale	N.	8	17	6

Infine, per quanto riguarda le malattie professionali si registra un solo caso per i tre anni considerati, di tipo psicologico.

Numero di malattie professionali	2020	2021	2022
Numero di casi di malattia professionale registrabili	1	1	1
di cui casi di decessi causati da malattia professionale	0	0	0

Tipologia di malattia professionale	2020	2021	2022
Fisica	0	0	0
Psicologica	1	1	1

BOX APPROFONDIMENTO: analisi e prevenzione dei rischi di Bialetti industrie

La direttiva quadro 89/391/CEE riguardante l'attuazione di misure volte a promuovere il miglioramento della sicurezza e della salute dei lavoratori durante il lavoro ha introdotto l'obbligo per i datori di lavoro di tenere un elenco degli infortuni sul lavoro che abbiano comportato per i lavoratori l'incapacità di lavorare superiore a tre giorni, definito come registro degli infortuni.

Bialetti adotta le linee guida del Sistema Nazionale a Rete per la Protezione dell'Ambiente. La procedura di definizione degli infortuni stabilisce i criteri per l'osservazione e la gestione dei fenomeni e degli eventi che possono provocare incidenti o infortuni causando danni alle persone e alle cose.

Lo scopo del documento è di definire le modalità per la gestione degli incidenti e infortuni allo scopo di attuare azioni preventive e correttive finalizzate ad annullare o ridurre al minimo la probabilità che gli stessi si ripetano anche con l'eventuale aggiornamento del DVR (Documento di valutazione del rischio).

²⁹ Si precisa che è avvenuta una rettifica dei valori per il 2020.



La procedura si applica al:

- verificarsi di infortuni o incidenti;
- segnalazioni di situazioni di rischio da parte del RLS, dei Preposti, del RSPP, del Servizio Prevenzione, del Medico Competente, degli Addetti all'emergenza e primo soccorso, dell'organo di vigilanza ed enti di controllo, dei fornitori di beni e servizi. Per quanto riguarda i lavoratori delle imprese o i lavoratori autonomi, gli adempimenti sono inclusi negli accordi e relativi documenti contrattuali, o DUVRI.

Riferimenti e definizioni

- D.Lgs. n.81/2008.
- Decreto Presidente della Repubblica 30 giugno 1965, n. 1124.

La Direzione Aziendale in accordo con il Servizio di Prevenzione e Protezione ha la responsabilità di verificare e dare applicazione a quanto predisposto dalla presente procedura oltre che di farsi promotore delle azioni di miglioramento conseguenti.

In particolare:

- I lavoratori e preposti collaborano nella segnalazione e nell'analisi delle cause;
- Il Datore di lavoro dopo averne ricevuto comunicazione, cura la gestione dell'infortunio secondo le richieste normative; il SPP valuta le eventuali criticità emerse a seguito di infortunio/incidente e predispone le misure correttive o di prevenzione e protezione verificandone l'attuazione;
- I soggetti destinatari delle misure di prevenzione e protezione ne curano l'attuazione nei tempi previsti.

Modalità di gestione

La gestione dell'infortunio, incidente, quasi incidente o comportamento pericoloso può essere suddivisa in più fasi successive l'un l'altra.

Le macrofasi principali individuate sono le seguenti:

- Identificazione e segnalazione;
- Valutazione dell'evento;
- Applicazione di Azioni Correttive e Preventive;
- Azioni di controllo e verifica.

6. 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."

Come indici di buona condotta e rispetto delle normative in materia di diritti umani Bialetti si avvale di alcuni indicatori del GRI³⁰. Nel triennio 2020-2021-2022 non si segnalano casi di violazione dei diritti dei popoli indigeni. Inoltre, nel 2022 sono state istituite verifiche periodiche sui fornitori delle società in merito al rispetto dei diritti umani: attualmente l'75% degli audit sui fornitori prevede una valutazione dei fattori di rispetto dei temi SA8000. Nel 2021 la percentuale era pari a zero poiché la certificazione SA8000 è stata raggiunta alla fine dell'anno (e si erano svolti solo audit di sistema). In continuità con questo percorso, per gli audit programmati nel 2023 si prevede la verifica del rispetto dei punti fondamentali (ILO ONU) della SA8000. Inoltre, da Maggio 2021 il 100% dei contratti significativi prevede clausole relative ai diritti umani e ai diritti dei lavoratori.

Per quanto riguarda la formazione dei dipendenti, nel 2022 in Italia sono state dedicate 8 ore di formazione in materia di politiche e procedure riguardanti il rispetto sui diritti umani nelle attività aziendali, nel 2021 invece ne erano state dedicate 24 ore. La maggior parte delle ore del 2021 si è focalizzata sulla formazione iniziale al Social Performance Team, mentre nel 2022 si sono svolte formazioni in continuità o aggiornamento in relazione alle attività di routine legate alla certificazione. Sempre in Italia, il 100% dei dipendenti risulta aver ricevuto la comunicazione su queste politiche e procedure. Lo strumento principale per le segnalazioni in materia di violazioni dei diritti umani risulta essere tramite report (lettera, format elettronico o mail) SA8000, in nessuna di queste sono state evidenziate violazioni. Da metà 2022, inoltre, è stato implementato anche il format anonimo elettronico.

7. Sistema retributivo e di incentivazione

Nell'anno 2022 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:

- **Se Group EBITDA TARGET \geq €. 22.800.000,00**

Si accede al Sistema Premiante con erogazione del **100% del premio**

- **Se Group EBITDA TARGET €. 22.000.000,00 < EBITDA < €. 22.799.000,00**

Si accede al Sistema Premiante con erogazione del 50% del premio.

- **Se Group EBITDA TARGET €. 21.000.000,00 < EBITDA < €. 21.999.000,00**

Si accede al Sistema Premiante con erogazione del 25% del premio

- **Se Group EBITDA TARGET < €. 21.000.000,00**

Non si accede al Sistema Premiante.

Di seguito riepiloghiamo la curva di risultato prevista:

Se Group EBITDA target \geq 22.800.000€			
	Target -1	Target	Target +1
Raggiungimento obiettivi personali fissati	96%-99%	100%	101%-104%
Corrispondente erogazione del bonus	75%-99%	100%	101%-110%

³⁰ I dati si riferiscono alla società Bialetti Industrie S.p.A.



Se Group EBITDA target 22.000.000€ < EBITDA < 22.799.000€			
	Target -1	Target	Target +1
Raggiungimento obiettivi personali fissati	96%-99%	100%	101%-104%
Corrispondente erogazione del bonus	25%-49%	50%	51%-60%

Se Group EBITDA target 21.000.000€ < EBITDA < 21.999.000€			
	Target -1	Target	Target +1
Raggiungimento obiettivi personali fissati	96%-99%	100%	101%-104%
Corrispondente erogazione del bonus	20%-24%	25%	26%-30%

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 2022 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").

Per un'informativa più dettagliata si rinvia alla Relazione sulla Remunerazione disponibile sul sito www.bialettigroup.com, sezione Investor Relations, Corporate Governance.



LA CATENA DI FORNITURA

1. 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 nella procedura specifica di sistema PGAQ06 Approvvigionamento, sia in ambito qualitativo che di sicurezza alimentare e con quanti 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. La stessa richiesta verrà riproposta nel 2023.

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).

Come indici di buona condotta e avanzamento della gestione del tema "Catena di fornitura", Bialetti utilizza alcuni KPI del GRI.

Per quanto riguarda la collocazione della catena di fornitura, si può notare come il Gruppo prediliga attingere da fornitori dislocati sui territori nazionali delle rispettive società. Nel 2022, infatti, si registra un incremento del 6%, sul 2021, della spesa per l'acquisto di beni o servizi a beneficio di fornitori locali. Infine, si precisa che il volume d'affari riportato nella tabella sottostante non tiene conto di acquisti intercompany.

Distribuzione degli acquisti							
Gruppo Bialetti	Spesa	2020		2021		2022	
		€	%	€	%	€	%
	Nazionale	51.109	70%	64.118	55%	59.541	61%
Estero	21.674	30%	51.942	45%	37.710	39%	
Totale	72.783	100%	116.060	100%	97.251	100%	



A partire da quest'anno, alla luce di un processo di miglioramento del sistema di rendicontazione, e dell'utilizzo di una diversa metodologia, i dati relativi al 2020 e 2021 subiranno delle modifiche. Per i dati precedentemente pubblicati si rimanda alla Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2021, pubblicata su www.bialetti.com. I dati inseriti sono in migliaia di euro.

Attraverso visite ispettive e questionari di autovalutazione si procede alla selezione e valutazione dei fornitori secondo criteri sociali. Dal 2020 questa prassi è stata applicata per tutti i nuovi fornitori con cui ha stipulato accordi Bialetti. Per il 2023 l'obiettivo è quello di introdurre anche dei criteri ambientali nel processo di valutazione dei nuovi fornitori e concludere l'iter per ottenere la certificazione di gestione ambientale ISO 140001.

Valutazione fornitori	2020	2021	2022
Numero totale di fornitori	200	209	220
- di cui numero di nuovi fornitori	24	9	11
Numero di fornitori valutati secondo CRITERI AMBIENTALI	0	0	0
- di cui numero di <u>nuovi</u> fornitori valutati secondo CRITERI AMBIENTALI	0	0	0
Numero di fornitori valutati secondo CRITERI SOCIALI	121	130	141
- di cui numero di <u>nuovi</u> fornitori valutati secondo CRITERI SOCIALI	24	9	11
PERCENTUALE DI FORNITORI VALUTATI SECONDO CRITERI AMBIENTALI	0%	0%	0%
PERCENTUALE DI <u>nuovi</u> FORNITORI VALUTATI SECONDO CRITERI AMBIENTALI	0%	0%	0%
PERCENTUALE DI FORNITORI VALUTATI SECONDO CRITERI SOCIALE	61%	62%	64%
PERCENTUALE DI <u>nuovi</u> FORNITORI VALUTATI SECONDO CRITERI SOCIALI	100%	100%	100%

I dati si riferiscono alle società Bialetti Industrie S.p.A. e SC Bialetti Stainless Steel S.r.l., Non è stato possibile rendicontare i dati relativi alla società turca CEM Bialetti SA in quanto soggetta a processo di cessione durante il 2022, rendendo anche poco significativi i relativi valori di produzione e di acquisto.

2. 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 stabiliti nella procedura specifica di sistema (PGAQ06 Approvvigionamento). Presso questi fornitori vengono eseguite verifiche ispettive secondo modalità indicate nella procedura di sistema di gestione Audit (PGAQ11 Audit), 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.

Bialetti monitora con particolare attenzione le attività e i fornitori che presentano alcuni fattori di rischio come: la mancanza di diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva, la presenza di episodi di lavoro minorile o di lavoro forzato. Per tutte queste casistiche le zone valutate a rischio, sono la Cina e la Turchia. L'approvvigionamento dalla Cina copre la quasi totalità delle forniture estere e rappresenta il luogo dove vengono realizzati prodotti no food MOCA come macchine espresso, piccoli elettrodomestici, cookware e caffettiere in acciaio. In Turchia viene, invece, realizzata una parte di cookware in acciaio. L'unica altra zona



di fornitura al di fuori dell'Italia risulta essere la Svizzera per il componente capsula, utilizzata durante la fase produttiva delle capsule caffè, ma non viene considerata come una zona di fornitura a rischio.

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.

Tutta l'attività produttiva, specialmente nelle zone a rischio, viene mantenuta monitorata con periodiche verifiche ispettive sul posto da parte di ispettori Bialetti che, a rotazione tri/quinquennale verificano anche il rispetto dei parametri di sistema, tra cui SA8000. Durante le verifiche SA8000 vengono presi in esame i seguenti punti:

1. Lavoro infantile
2. Lavoro Forzato o Obbligato
3. Salute e sicurezza
4. Libertà di Associazione e Diritto alla Contrattazione Collettiva
5. Discriminazione
6. Pratiche Disciplinari
7. Orario di lavoro
8. Retribuzione

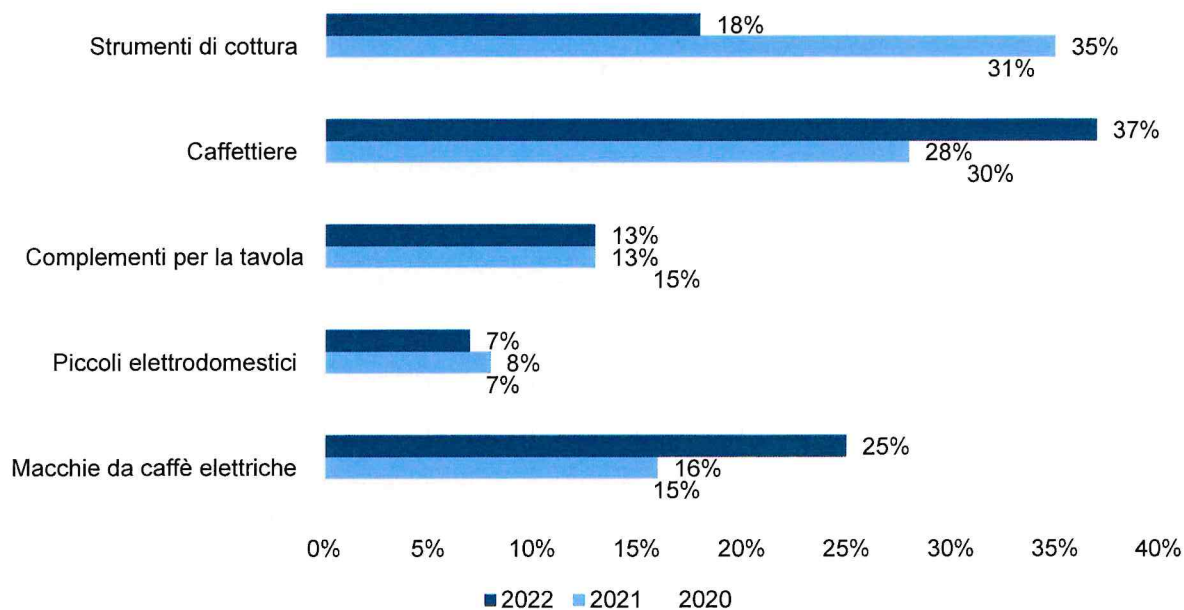
L'attività produttiva viene mantenuta monitorata con periodiche verifiche ispettive sul posto (audit) da parte di ispettori Bialetti che, a rotazione tri/quinquennale verificano anche il rispetto dei parametri di sistema e dei requisiti etici della SA8000.

Gli audit sono attualmente concentrati sui principali fornitori di prodotti finiti e semilavorati e materia prima. Nel 2022 sono stati 50 i fornitori interessati da 394 attività di ispezione (-40% rispetto al 2021, considerando comunque le problematiche relative al proseguimento della pandemia COVID-2019) e il 91,37% (+1% rispetto al 2021) 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 alla 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, è previsto un update a tutti i fornitori nel 2023.



Audit per fornitori per tipologia di prodotto finito



I dati riportati si riferiscono alla società Bialetti Industrie S.p.A. Inoltre, si specifica che sono stati aggiornati alcuni valori del 2021: per errore erano state indicate come Piccoli elettrodomestici ispezioni relative a macchine espresso.



ATTENZIONE AI CLIENTI

1. 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:

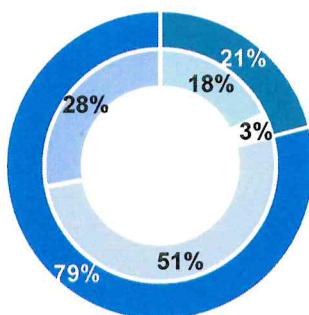
- prodotti di qualità;
- innovazione continua;
- esperienza;
- convenienza;
- attenzione all'eco-sostenibilità.



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 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.

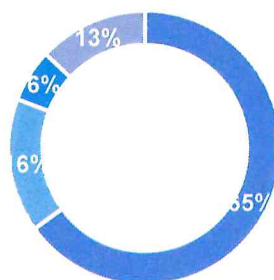
2. Sintesi dei principali risultati

Fatturato del gruppo per area di business



Area	Prodotti	Fatturato (mila €)	%
 Mondo casa	Cookware	27.076	18%
	PED	5.091	3%
 Mondo caffè	Moka & Coffemaker	78.147	51%
	Caffè & Espresso	42.627	28%
Totale		152.941	100%

Fatturato del Gruppo per area geografica



■ Italia 99.338 ■ Europa 24.202 ■ Nord america 9.519 ■ Resto del mondo 19.883

I dati riportati sono in migliaia di euro.

Il Gruppo Bialetti nell'esercizio 2022 ha conseguito ricavi pari a 152,9 milioni di euro con un incremento del 3,9% rispetto all'esercizio 2021 (euro 147,2 milioni). L'incremento del fatturato è dovuto principalmente al mondo caffè in relazione sia alle vendite di caffettiere, sia alle vendite di caffè macinato e in capsule d'alluminio.

La crescita rappresenta un importante traguardo raggiunto all'interno di un quadro economico complicato dal conflitto ucraino-russo, dall'aumento dei costi energetici e da numerosi altri elementi congiunturali che hanno destabilizzato le politiche di approvvigionamenti e l'accesso ai mercati di sbocco internazionali.

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 73,5% sul canale distributivo Amazon negli Stati Uniti.

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. Su Amazon, a livello italiano si è investito in termini di comunicazione durante tutto l'anno e si è dato molto focus ai principali eventi quali Prime day, Black Friday istituendo anche eventi dedicati come per esempio la Brand week Bialetti. Nel canale tradizionale resta comunque importante nel 2022 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 GDS ha portato ad un importante incremento nella vendita delle macchine a sistema chiuso grazie ad attività ad hoc costruite con i maggiori player di settore, in particolare attività di sell out dedicate a Unieuro con la Gioia e la Break (volantini, concorso, prodotti in esclusiva) e a Mediaworld con la Gioia Responsible (attività sul sito, CRM, volantini).



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, Amazon Australia), si è consolidato il business con Amazon Europa e, grazie al presidio del mercato americano tramite la nostra filiale Bialetti Usa, si è verificata una forte crescita della collaborazione con Amazon Usa.

Inoltre, si punta a massimizzare le partnership con retailer indipendenti e department stores, tramite una gestione diretta con l'obiettivo di espandere l'assortimento.

Considerando solo il canale retail, composto al 31.12.2022 da 104 punti vendita, di cui 5 franchising (atterraggio al 31.12.2021 a 108 pv, nel 2022 realizzate 3 nuove aperture dirette, 2 nuove aperture franchising, 9 chiusure), si rileva una crescita dei ricavi, che hanno superato i 45,6 milioni di euro (rispetto ai 40,2 del 2021), risultato positivo nonostante la riduzione perimetro negozi.

Nel mercato estero, oltre 80 paesi e 120 clienti all'attivo, si sono registrate ottime performance nel mercato europeo americano ed asiatico dove si evidenzia una continua crescita del mercato in 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, lo sviluppo della presenza diretta tramite le filiali consolidate in Germania, America e Cina e l'apertura della nuova filiale in Australia, consentono di rafforzare ed espandere più efficacemente la brand awareness legata al mondo delle caffettiere, oltre che di sfruttare ulteriori 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 il marchio Aeternum il 2022 si è rivelato essere un anno molto complesso. Nel contesto nazionale la categoria cottura, dopo due anni di consumi domestici in aumento, ha registrato una perdita di circa il 22% di volumi a causa di cambiamenti delle abitudini dei consumatori che hanno aumentato le loro spese all'esterno delle mura abitative (ad esempio in viaggi, ristoranti ecc...) invece che per beni di uso domestico. In questo contesto di mercato, e insieme all'aumento dei costi delle materie prime, Aeternum come leader di settore con un posizionamento premium ha sofferto perdendo quote di mercato ma mantenendo comunque i propri standard di qualità proponendo una strategia di lungo periodo orientata alla soddisfazione del consumatore. Sono proseguite le strategie avviate nel 2020 che prevedono rispetto dell'ambiente e sostenibilità e si continuano a proporre prodotti fatti con materiali riciclati e vernici ad acqua, limitando al massimo i solventi chimici per il rispetto dell'ambiente e, in questo modo, orientando il consumatore verso materiali ecosostenibili. Sul fronte innovazione nel 2022 sono stati inseriti sul mercato articoli di funzione per dare al consumatore un servizio completo sugli strumenti di cottura (ad esempio producendo grill di varie misure), e prodotti speciali sia in acciaio che in alluminio. Gli obiettivi del 2023 sono quelli di recuperare quote mantenendo la prerogativa di qualità e posizionamento e continuando ad innovare sulla parte di servizio e prestazioni speciali per il consumatore: nuovi stampi bagghe, salta pasta di varie misure, padelle e batterie di pentole. Infine, un altro target è quello di crescere in grande distribuzione per sfruttare al meglio il canale per portare il brand Aeternum a più consumatori possibili.

Per ulteriori dettagli riguardo alle performance economico-finanziarie si rinvia alla Relazione Finanziaria Annuale 2022.

3. Brand awareness e Comunicazione

Nel 2022 prosegue 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. Gli investimenti dell'azienda sono quindi orientati alle attività di riposizionamento del brand Bialetti nel mondo del caffè e con un forte focus sul rafforzamento 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 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. Il sentiment del brand Bialetti nel 2022 è stato 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.

Per migliorare la **reputazione del brand** l’azienda investe sia a livello di innovazione di prodotto che a livello di comunicazione, anche stringendo nuove partnership di valore. A livello di innovazione di prodotto nel 2022 è stata lanciata la nuova macchina espresso “Gioia Responsible” fatta con il 50% di plastica riciclata e le cui componenti del packaging (box, libretto di istruzioni e confezione protettiva interna) sono fatte in carta certificata FSC. A livello di comunicazione, per riposizionare il brand verso un target premium e per far risuonare le iniziative Bialetti in ambito sostenibilità, si è deciso di puntare due prodotti principali: il sistema espresso Bialetti e il caffè macinato per la moka (Perfetto Moka). L’azienda inoltre ha stretto importanti partnership con altri brand che condividono visione e valori insiti nel DNA di Bialetti.

Partnership valoriale con il WWF

Il tema della sostenibilità nella comunicazione del Gruppo viene affrontato in modo trasversale, realizzando contenuti di infotainment sia sulla Moka, da sempre un modo sostenibile di preparare il caffè, sia sulle capsule



espresso Bialetti, facilmente riciclabili grazie all’apposito apri-capsule. In continuità con l’impegno dell’azienda sul tema sostenibilità è stata attivata una partnership strategica di lungo periodo con il WWF. Grazie a un accordo siglato a novembre 2022 della durata di 2 anni, si prevede la realizzazione nel 2023 di una campagna di comunicazione globale, attraverso l’utilizzo del packaging della Moka Express. Questo progetto si svolge in continuità della partnership 2021 con Oceana, organizzazione internazionale il cui obiettivo è combattere la plastica monouso. WWF sceglie di collaborare con

Bialetti perché crede nella sostenibilità del prodotto moka express. Infatti, la moka Bialetti è fatta di alluminio proveniente da leghe riciclate e la preparazione del caffè nella moka produce scarti organici e che possono essere utilizzati anche successivamente. Inoltre, la moka si lava solo con acqua senza detersivi ed è un prodotto “semidurevole”. Bialetti, vuole essere parte attiva nella tutela ambientale supportando il WWF con una donazione *flat* 190.000 l’anno per Italia e estero. In particolare, il progetto sostenuto con la sponsorship è denominato “Orso 2x50” per tutelare l’orso marsicano (a rischio estinzione. La somma raccolta servirà per finanziare la costruzione di un habitat favorevole agli orsi utilizzando ponti, segnaletica ed illuminazione con l’obiettivo di raddoppiare entro il 2050 la popolazione di Orso Bruno Marsicano all’interno del Parco Nazionale d’Abruzzo.

Italia ed Estero: Progetto Dolce e Gabbana

A sostegno del rafforzamento dell’equity della marca, nella parte finale del 2022 è stata ufficializzata la partnership tra Bialetti e Dolce & Gabbana, due brand icone del Made in Italy che condividono e portano nel mondo i valori di creatività e lifestyle italiano. A Novembre 2022 è stata lanciata la Moka Express Carretto Siciliano. L’inconfondibile Moka Express Bialetti si contamina con una delle stampe più iconiche di Dolce & Gabbana: un raffinato connubio di stile e design grazie al quale il rito del caffè diventa un piacere doppiamente italiano. Il lancio è stato supportato da un piano di comunicazione integrata e da significativi investimenti che hanno visto il flight dello spot in TV e un’importante attività di affissioni Out Of Home su Milano. Il piano di



comunicazione, articolato a livello mondo, ha visto anche il coinvolgimento delle principali testate stampa e di un network di centinaia di VIP e influencer che ha ricevuto la giftbox di prodotto. A livello digital sono stati sviluppati ingaggianti contenuti social e un piano media sui principali Social Media e testate editoriali. I negozi Bialetti sono stati completamente contaminati da questa partnership: è stata dedicata un'iconica vetrina e un

intero lineare per esaltare la Moka Express Carretto Siciliano e sostenerne le vendite.



Infine, sempre guardando ai mercati esteri, è stata lanciata una campagna dedicata al Perfetto Moka, con l'obiettivo di raccontare l'autentico rito del caffè italiano grazie all'accoppiata Moka Express e Perfetto Moka. È un racconto emozionale dello stile di vita italiano, i veri rapporti familiari scandiscono i momenti importanti della vita di ognuno di noi e la Moka e il Perfetto Moka sono gli abilitatori dello stare insieme e del volersi bene. La campagna ha riscosso un enorme

successo raggiungendo oltre 50 milioni di contatti grazie ad un importante investimento media e all'attivazione di content creator. Il video principale ha raggiunto circa 5mln di visualizzazioni sui social.

Social, web e TV

Luca Argentero si consolida come brand ambassador del caffè Bialetti attraverso spot TV e canali digitali. L'attore è stato protagonista dello spot di lancio del Perfetto Moka, che ha ricevuto il premio "Special Star per il Copy" nella sezione Televisione e Cinema in occasione della manifestazione Mediastar – Premio tecnico della pubblicità italiana giunto alla sua 26esima edizione. Successivamente, il prodotto ha vinto il premio "Eletto Prodotto dell'Anno 2022" nella propria categoria. Lo spot è stato rilanciato in comunicazione sia sui media digitali, sfruttando i pre-roll video, sia sulle reti televisive nazionali. La copertura è stata molto ampia per tutto il primo semestre, raggiungendo decine di milioni di contatti. Caffè. Il prestigioso riconoscimento è basato esclusivamente sul voto dei consumatori in base a criteri di soddisfazione e innovazione. L'ottenimento di questo riconoscimento, oltre che fonte di grande orgoglio, rappresenta una rassicurazione per il consumatore che si avvicina a nuovo prodotto che è valutato con un ottimo giudizio da chi l'ha già utilizzato. Nel secondo semestre Luca Argentero è stato protagonista della web serie "Casa Bialetti": l'innovativo format digitale lanciato a novembre che ha fatto innamorare milioni di italiani. Il progetto ha contribuito a rafforzare l'equity di marca, raccontando i valori insiti nel brand come la convivialità e la qualità del caffè. La visibilità della webserie è stata supportata con importanti investimenti digitali sui social che hanno permesso di raggiungere decine di milioni di contatti e hanno generato il 100% di sentiment positivo.

Inoltre, Con l'obiettivo di migliorare il percepito della marca verso un posizionamento premium prosegue il coinvolgimento di influencer, celebrity, key opinion leader e giornalisti, generando un positivo apprezzamento da parte della fanbase di Bialetti e delle figure coinvolte. Il network di influencer si sta rafforzando nel tempo grazie anche ad attività di seeding con Gift Box, che permettono di costruire relazioni di valore e durature. Sono stati attivati oltre 100 tra influencer, celebrity e giornalisti che hanno pubblicato i prodotti Bialetti, raggiungendo oltre 25mln di contatti. Inoltre, 3 celebrity sono state coinvolte attivamente come protagonisti nel progetto "Casa Bialetti" e questo ha permesso di aumentare la visibilità della campagna anche verso altre fanbase non direttamente collegate al brand. La rete di giornalisti e influencer è uno dei pilastri nella strategia complessiva di comunicazione che il Gruppo si propone di mantenere e ampliare anche nei prossimi anni.

Gli account social di Bialetti si contaminano sempre più di contenuti efficaci e autentici, che raccontano il nuovo posizionamento del brand e si rivolgono ad un pubblico contemporaneo e premium. In Italia oltre 25milioni di utenti sono stati esposti ai contenuti segnando un +70% di contatti rispetto al 2021. Le attività del brand sono



molto apprezzate dalla fanbase e l'Engagement Rate – il rapporto tra interazioni e visibilità dei contenuti, che indica la qualità delle pubblicazioni – su Facebook è del 18% rispetto al 5% nel 2021.

A marzo 2022 è stato lanciato il nuovo sito web bialetti.com. La vetrina digitale principale dell'azienda diventa un asset strategico per comunicare a livello globale l'expertise del brand nel mondo del caffè e migliorarne il percepito. Una piattaforma multimediale ricca di contenuti emozionali per raccontare l'esperienza di consumo dei prodotti Bialetti. Il nuovo sito ha una struttura multi-country che permette di fornire ai visitatori contenuti e informazioni i base alla geolocalizzazione delle visite. I benefici per il brand sono una maggiore profondità della visita, con un aumento della durata della sessione di navigazione, e il dimezzamento del tasso di rimbalzo, indice di una maggiore interazione dell'utente con il sito che naviga più sezioni e approfondisce i messaggi di marca.

Marketing, etichettatura e privacy

Come indici di buona condotta e rispetto delle normative in materia di marketing, etichettatura e privacy Bialetti si avvale di alcuni indicatori del GRI.

Riguardo l'etichettatura di prodotti e servizi già da inizio 2021 Bialetti ha predisposto tutti i prodotti per rispondere alle regolamentazioni in materia di etichettatura ambientale. Inoltre, nelle schede di apertura dei nuovi prodotti, vengono indicate le valutazioni da effettuare in ambito di sicurezza e conformità.

INFORMAZIONE RICHIESTE DALLE PROCEDURE IN MATERIA DI ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI ³¹	FY 2020	FY 2021	FY 2022
Approvvigionamento dei componenti dei prodotti o servizi	Si	Si	Si
Contenuto de prodotti o servizi, con particolare riferimento alla presenza di sostanze che possono generare un impatto ambientale o sociale	Si	Si	Si
Utilizzo sicuro dei prodotti	Si	Si	Si
Smaltimento dei prodotti e i relativi impatti ambientali o sociali	Si	Si	Si
TOTALE %	100%	100%	100%

Non si sono mai registrati casi di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi. La comunicazione con i fornitori e newsletter di società di consulenza, garantiscono l'anticipazione delle variazioni delle normative di riferimento, permettendo all'azienda di aggiornarsi e predisporre alla conformità. Non si sono mai registrati casi di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing, tra cui, promozione e sponsorizzazioni. Allo stesso modo non sono mai state ricevute denunce comprovate ricevute riguardanti le violazioni della privacy dei clienti, sia da parte di enti esterni che denunce da enti regolatori. Non si sono mai verificati perdite di dati configurabili come fughe, furti o perdite di dati dei clienti.

4. Bialetti Store: la relazione con i clienti

Nell'ottica di migliorare costantemente le relazioni con i clienti, nel 2022 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.

³¹ I dati si riferiscono a Bialetti Industrie S.p.A.



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 attuare 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 Customer Relationship Management 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 indicatori³², confermano, complessivamente, anche per il 2022, l'efficacia delle azioni intraprese dal Gruppo Bialetti soprattutto nell'ultimo triennio.

Nel 2022 gli **accessi** negli Store sono stati oltre 6,8 milioni, con più di 1,7 milioni di **scontrini emessi**; per il 2023 il Gruppo si propone di superare i 7 milioni di accessi e raggiungere 1,8 milioni di scontrini. In particolare, riguardo all'obiettivo di incremento del numero di accessi si registra un + 5% a perimetro comparabile di negozi.

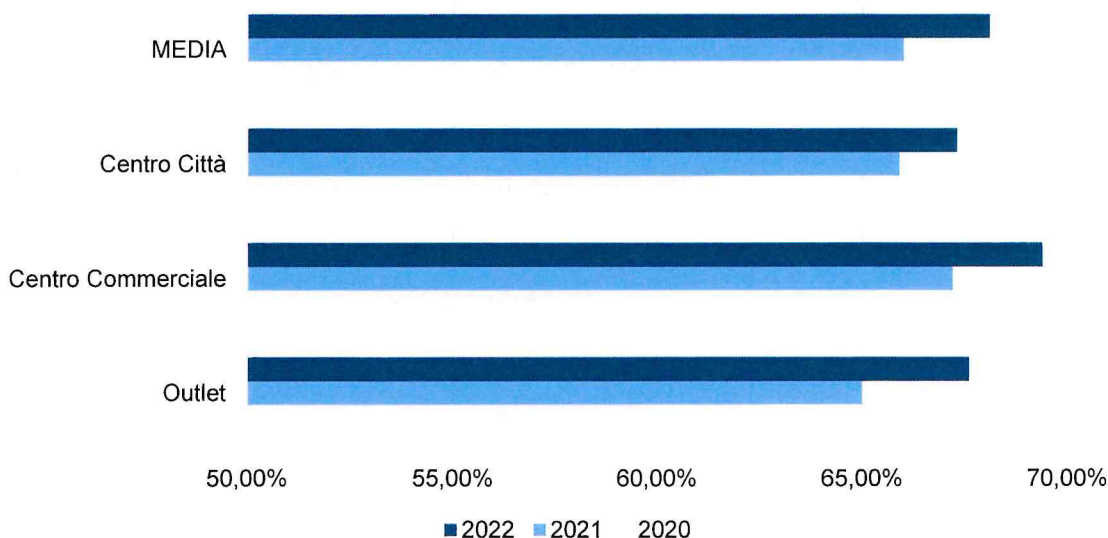
Migliora ulteriormente e in modo significativo il **livello di soddisfazione della clientela**, misurato nei Bialetti Store tramite il **Net Promoter Score (NPS)**, indicatore tra l'altro compreso nel sistema incentivante del personale dei punti vendita. L'NPS è infatti risultato pari al 68,5% (rispetto al 63,9% del 2021³³), superando così l'obiettivo del 65% e per il 2023 Bialetti si propone di mantenere la percentuale attuale. Nel 2022 si è ampliato anche il numero di soggetti coinvolti, pari a 52.509 clienti (-1% rispetto al 2021, ma con un numero inferiore di negozi). 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.

³² I dati si riferiscono alla società Bialetti Store S.r.l.

³³ I dati 2021 sono stati rivisti in seguito ad un aggiornamento.



NPS per ubicazione negozio



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 2022 la valutazione media di questa indagine è risultata pari a 3,60, con un lieve miglioramento rispetto all'anno precedente (3,56). 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 attuare azioni volte a recuperare la relazione.

Soddisfazione della clientela: aree di indagine



Migliorano rispetto al 2021 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) è stato del 25,2%. Questo dato in diminuzione rispetto al 2021 (30,5%) è influenzato dall'aumento dei prezzi che ha caratterizzato lo scorso anno.

Considerando la **fidelizzazione della clientela**, il **programma Loyalty dell'Omino Bialetti** ha visto complessivamente una crescita progressiva della base clienti, con oltre 115.000 clienti a fine 2022. Nel 2022 sono state emesse 207.237 **Fidelity Card** (-20% rispetto al 2021) sempre a causa del calo dei consumi legato all'aumento dei prezzi. In leggero calo anche l'indicatore "**% Loyalty Scontrini**" (numero di scontrini contenenti una Fidelity Card rispetto al numero di scontrini emessi nel periodo), che si attesta intorno al 58% (50% nel 2020 e 61% nel 2021). Risultato comunque positivo anche l'indicatore "**% Conversione opportunità**" (% di scontrini con nuove Fidelity Card rispetto alla % Loyalty Scontrini), pari al 22,7% nel 2022 (28,6% nel 2021 e 21% nel 2020). Su vari aspetti è migliorata anche l'efficacia delle comunicazioni, passando da un 19,4% di Open Rate Medio delle comunicazioni nel 2020 a un 26,5% 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 26,5 € nel 2021 (rispetto a 24,64 € dell'anno precedente), anche se questo dato risulta essere collegato all'aumento di listino. Per il 2022 si prevede un assestamento dei prezzi. In generale, dal 2019 al 2022 si è verificato un aumento del "**valore del ciclo di vita**" del cliente: la spesa media di tutti i clienti degli Store è aumentata a conferma dell'apprezzamento della value proposition offerta dall'azienda nel tempo.

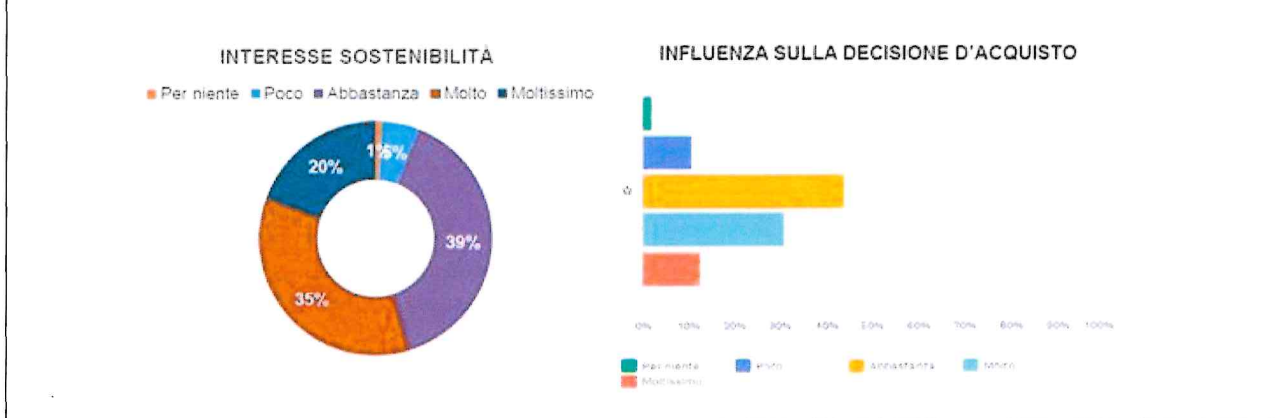
KPI lealtà	UdM	FY 2020	FY 2021	FY 2022
Conversion Rate	%	29,1	30,5	25,2
Scontrino medio	€	23,18	24,64	26,5
Spesa media per cliente *Lordo IVA	€	72,50	75,30	81,3
Numero clienti iscritti al programma Loyalty	n.	618.727	925.282	1.159.844
Numero fidelity card emesse	n.	203.893	248.546	207.237
Numero clienti iscritti al programma Loyalty	n.	618.727	925.282	1.159.844
Numero fidelity card emesse	n.	203.893	248.546	207.237
Percentuale Loyalty Scontrini	%	50,0	62,0	58
Percentuale Conversione Opportunità	%	21,0	28,6	22,7

BOX approfondimento: i clienti dei Bialetti Store e la sostenibilità: alcune evidenze

Nel 2021 è stata condotta una **survey** finalizzata a inquadrare il profilo sociodemografico dei clienti degli Store da cui sono emerse alcune evidenze che sono state tenute in considerazione anche per l'anno 2022. 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'acquisto³⁴. Per il 2023 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.



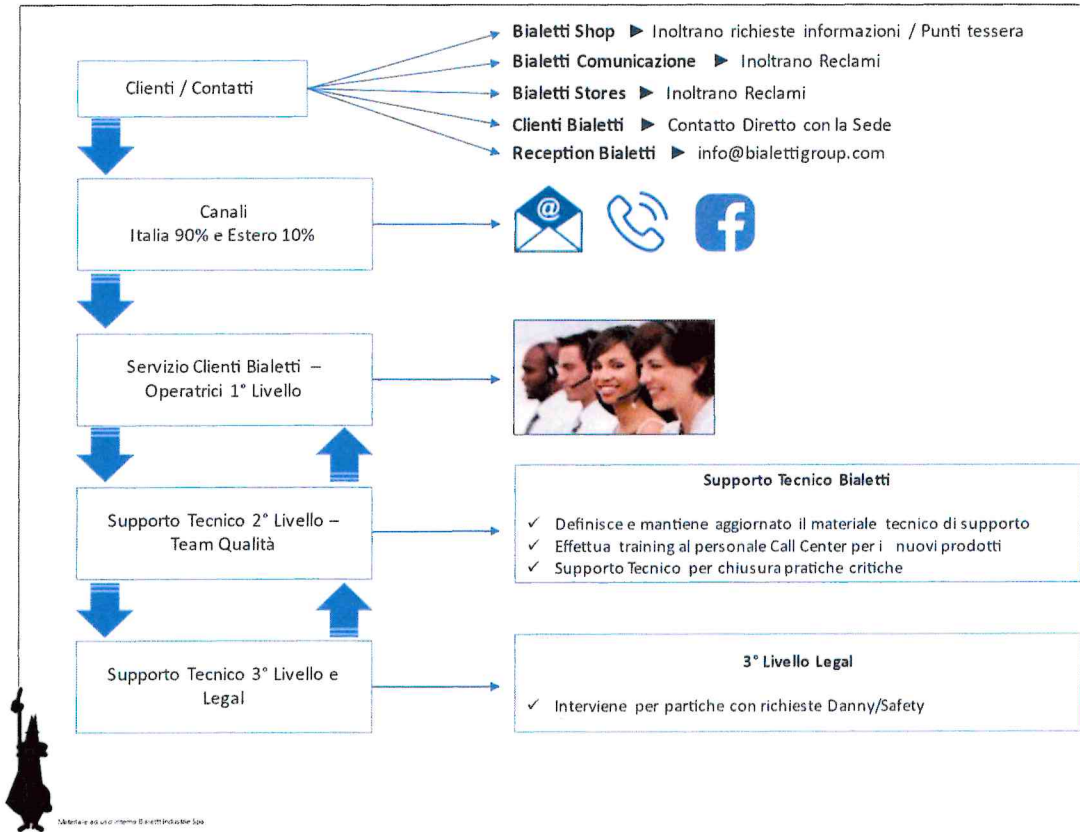
5. Client care: il nostro Customer Service

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 dei contatti a cui far corrispondere in maniera efficiente ed efficace la posizione dell'azienda nell'ottica dell'unico obiettivo: la soddisfazione del cliente finale.

³⁴ I dati si riferiscono alla società Bialetti Store S.r.l.





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.

Inoltre, la Società permette a chiunque ne abbia ne abbia la necessità, di:

- i. chiedere chiarimenti sull'attuazione delle politiche e delle pratiche dell'organizzazione per una condotta aziendale responsabile;
- ii. sollevare preoccupazioni sulla condotta d'impresa dell'organizzazione

attraverso la compilazione del modulo presente in una sezione ad hoc disponibile sul proprio sito web raggiungibile al seguente link https://www.bialetti.com/it_it/contact.

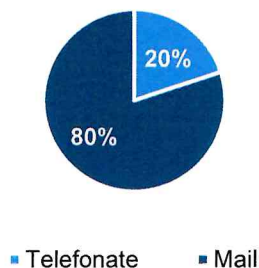
Nel 2022 i contatti pervenuti al Call Center sono stati complessivamente 24947, in leggera diminuzione (-6,5%) rispetto al periodo precedente. L'80% dei contatti è avvenuto tramite mail, circa il 77% riguarda prodotti del Mondo Caffè e il 23% è relativo a richieste di informazioni generiche.

Nel 2022 è stato registrato un importante incremento dei contatti tramite mail (+34%) trainato dall'espansione globale dell'azienda e, più nel dettaglio, dalla geolocalizzazione del nostro sito web nei paesi con presenza dalle nostre filiali. Questa implementazione ha facilitato il contatto diretto tra il consumatore estero e il nostro call center.³⁵

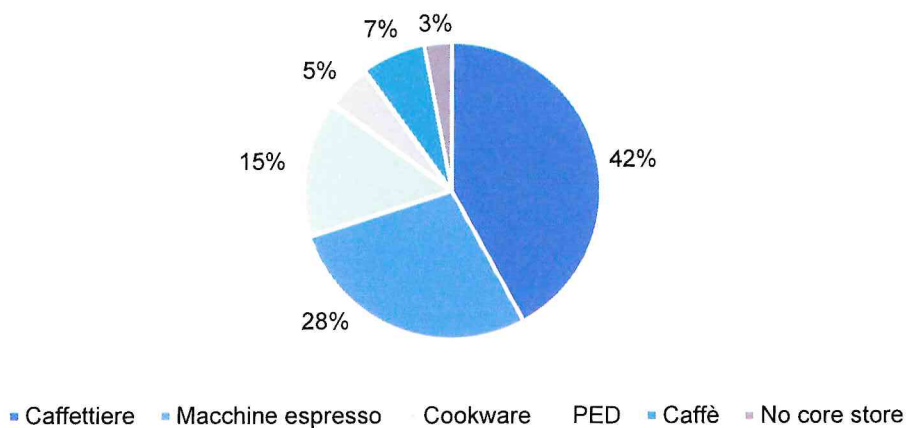
³⁵ I dati riportati nel paragrafo e nei grafici si riferiscono alla società Bialetti Industrie S.p.A.



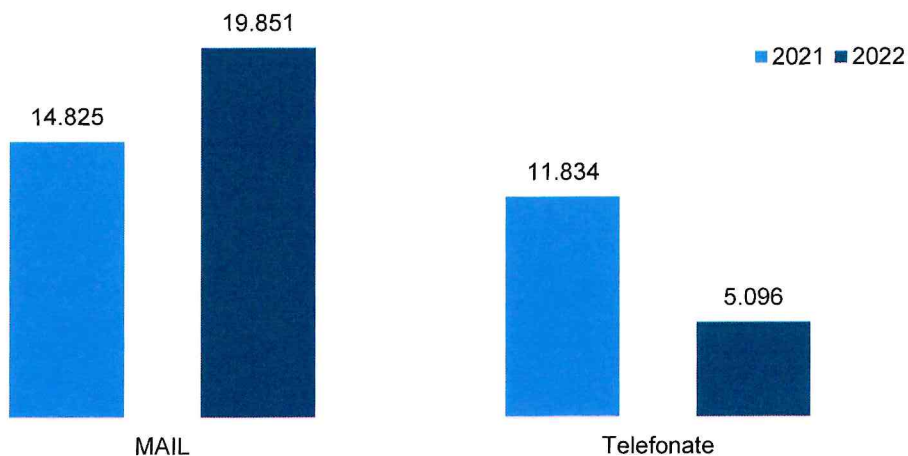
CALL CENTER - PERCENTUALE CONTATTI 2022



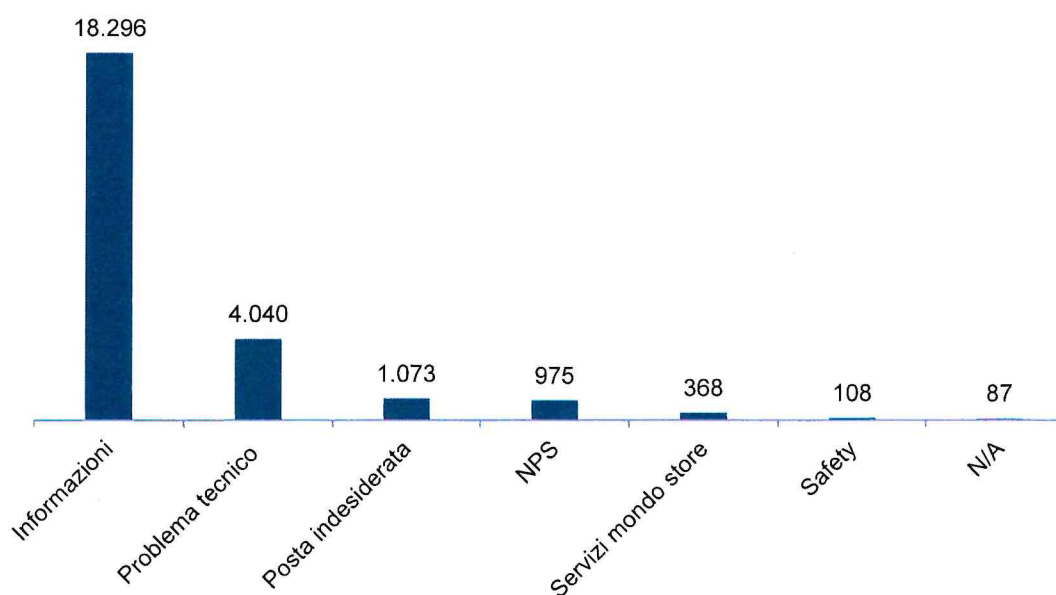
CALL CENTER - OGGETTO RICHIESTE PROBLEMA TECNICO 2022



CALL CENTER - TIPOLOGIA CONTATTI



CALL CENTER - OGGETTO RICHESTE 2022



Come indici di buona condotta e avanzamento della gestione del tema materiale “Client Care”, Bialetti ha adottato alcuni KPI³⁶ custom per monitorare l’area relativa alla soddisfazione dei clienti. Un primo KPI monitora la percentuale di ticket chiusi nello stesso mese di apertura del ticket stesso. Questo permette di monitorare la rapidità del servizio fornito da Bialetti al suo consumatore in cerca sia di una informazione sui prodotti sia di una risoluzione ad un’esigenza tecnica. Il secondo KPI (adottato dal 2021) invece riguarda la durata media della gestione totale di un ticket, dal primo contatto alla chiusura del ticket. Il dato cambia ovviamente in base alla categoria del ticket: problemi tecnici avranno una gestione più lunga rispetto ad una richiesta d’informazione. La media delle categorie dà comunque un’ottima fotografia dell’efficienza del call center. Nel 2022 nonostante l’incremento di contatti il livello di servizio del Call Center è rimasto alto con una percentuale dell’82% (sostanzialmente invariata rispetto all’ 81% dell’anno precedente) di ticket gestiti e chiusi nello stesso mese di apertura. Grazie alla continua formazione degli addetti e alla preparazione di una documentazione di dettaglio per ogni categoria di prodotto migliora di molto il tempo medio di gestione complessiva del ticket che passa da una media di 10,8 giorni nel 2021 ad una media di 5,3 giorni nel 2022.

Ticket aperti e chiusi	UdM	FY 2020	FY 2021	FY 2022
Totale ticket	n.	18.699	26.659	24.947
Chiusi mese/mese	n.	12.906	21.642	20.501
Percentuale ticket chiusi nel mese sul totale	%	0,69	0,81	0,82

Categoria	UdM	FY 2021	FY 2022
Informazioni	n.	8,4	4,4
Problema Tecnico	n.	16	8,2
Posta Indesiderata	n.	1	1,2
NPS	n.	14	6,6
Servizi Mondo Store	n.	6	4,3

³⁶ I dati si riferiscono alla società Bialetti Industrie S.p.A.



Safety	n.	28	12,1
Altro	n.	3	0
Media	n.	10,8	5,3

6. 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. 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 attraverso:

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

Nel corso del 2022 Bialetti ha effettuato il passaggio dalla certificazione BRC alla FSSC 22000, entrambe le certificazioni fanno parte delle GFSI per la sicurezza alimentare, la differenza è stata valutata e decisa per la metodologia di gestione della certificazione, più in linea con gli standard internazionali ISO. 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 2022 è stata testata positivamente la macchina espresso MOKONA e del pentolame Black Infinity, in merito all'idoneità al contatto alimentare e alla composizione, per assicurare la conformità del prodotto. È previsto nel 2023 l'invio dei prodotti Caffettiere per il test di idoneità al contatto alimentare (test periodici effettuati ogni 2 anni). Relativamente al caffè, annualmente viene pianificata l'effettuazione di test microbiologici e chimici, secondo il programma del manuale HACCP, 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 Care*), dai centri assistenza tecnica, nonché dai social media. Anche nel 2022 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.³⁷

³⁷ I dati si riferiscono a Bialetti Industrie S.p.A.



ALBERO DEGLI IMPATTI

Allo scopo di costruire elenco esaustivo che rappresentasse gli impatti che il Gruppo Bialetti genera è stato preso in considerazione il contesto in cui l'azienda opera. Successivamente, sono stati analizzati i modelli operativi, le attività e iniziative aziendali, considerando gli esiti dei processi di presidio e controllo aziendali degli impatti. In particolare, sono state svolte analisi delle principali tendenze emergenti per il settore industriale di riferimento e attività di benchmark rispetto ai peers e comparables. Questo elenco, denominato "Albero degli impatti", è condiviso e approvato dal CdA in sede di approvazione della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2022.

Ad oggi il ruolo di responsabilità di gestione degli impatti dell'organizzazione è in capo a diversi responsabili del Gruppo che, in maniera trasversale, operano congiuntamente al fine di garantire impatti positivi e limitare quelli negativi sia sull'ambiente che sull'economia che, soprattutto, sulle persone. Il flusso comunicativo riguardo gli impatti tra i dirigenti responsabili e il CdA è costante e sfrutta diversi momenti istituzionali (ad esempio: la Riunione Periodica ex art. 35 d.lgs. 81/08) e non istituzionali (ad esempio: incontri one-to-one con l'amministratore delegato, partecipazione specifica su invito a comitati). Infine, la performance del CdA riguardante la gestione degli impatti viene valutata attraverso eventi o adunanze societarie adibite (o ex lege o da statuto o da procedure di corporate governance) in cui si svolgono dei momenti di discussione, approfondimento e analisi degli impatti in ambito ESG-Corporate.

Temi 2022: in grigio i temi materiali)	Impatti generati: Positivo in verde, Negativo in rosso, Impatto sui diritti umani con contorno rosso.	Stakeholder impattati	Tipologia di impatto	Policy e impegni presi dall'azienda	Azioni in essere	Strumenti di monitoraggio (KPI, indicatori, etc)	Confronto con gli stakeholder
Performance economica finanziaria	Distribuzione di valore economico agli stakeholders (fornitori, dipendenti e collaboratori, azionisti, pubblica amministrazione, collettività)	Dipendenti	Attuale diretto	Piano industriale 2020-2024		KPI del piano industriale; GRI 201-1	NA
		Fornitori					
		Azionisti					
		Pubblica Amministrazione					
	Contribuzione all'aumento del PIL del paese	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
		Pubblica Amministrazione					
Perdita di fiducia da parte degli stakeholder a causa di performance economico/finanziarie non in linea alle aspettative	Mercato finanziario	Potenziale diretto	Piano industriale 2020-2024	Implementazione del Nuovo Accordo di Ristrutturazione	Dati finanziari da bilancio e/o piano strategico	Assemblea degli Azionisti Comunicazioni e informazioni price-sensitive Dialogo quotidiano tramite struttura di Investor Relations (incontri, telefono, e-mail) Sito web	
	Clienti						
	Azionisti						
	Dipendenti						



	Perdita repentina e duratura del valore del titolo azionario e conseguente perdita significativa di capitale da parte degli shareholder	Azionisti	Potenziale diretto				istituzionale, Dialogo attraverso il Comitato Esecutivo (istituito nel 2022)
		Mercato finanziario					
Lotta alla corruzione	Aumento di fiducia da parte degli stakeholder grazie alla buona reputazione del Gruppo	Clienti	Potenziale diretto				
		Azionisti					
	Contribuzione alla riduzione dei fenomeni di illecito, corruzione e riciclaggio	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
		Pubblica Amministrazione					
	Riduzione della fiducia da parte degli stakeholder e della reputazione del Gruppo a causa di fenomeni di illecito	Azionisti	Potenziale diretto				
Comportamenti anti-competitivi	Aumento di fiducia da parte degli stakeholder grazie alla buona reputazione del Gruppo	Clienti	Potenziale diretto				
		Azionisti					
	Riduzione della fiducia da parte degli stakeholder e della reputazione del Gruppo a causa di comportamenti che violando le regole poste a tutela della concorrenza	Azionisti	Potenziale diretto				
		Fornitori					
		Clienti					
Corporate Governance	Aumento della trasparenza delle procedure a beneficio di stakeholder istituzionali e partner grazie alla buona governance	Territorio e comunità	Potenziale diretto	Adesione al Codice di Corporate Governance; MOG 231; Politica di remunerazioni;	Impegno contro la corruzione e per garantire una sempre maggiore trasparenza e responsabilità attraverso strumenti quali MOG 231, Codice etico e Anticorruzione, Whistleblowing, Codice interno di autodisciplina, Policy anticorruzione, Policy antiriciclaggio.	GRI 2	NA
		Dipendenti					
		Pubblica Amministrazione					
	Incremento delle tempistiche con possibili disagi per gli stakeholder a causa dell'aumento di complessità delle procedure interne e dei processi di governance	Clienti	Potenziale diretto			KPI qualitativi attraverso GRI e 2-21	No
	Azionisti						
	Mercato finanziario						



Compliance (normativa)	Riduzione della fiducia da parte degli stakeholder e clienti e della reputazione del Gruppo a causa di problemi di conformità	Azionisti	Potenziale diretto	MOG 231 Funzione di Internal Audit per un sistema integrato di Compliance; Sistema di qualità con istruzione operative e regolamenti	Aggiornamenti o 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	No
		Mercato finanziario					
		Clienti					
	Aumento della fiducia da parte degli stakeholder e clienti e della reputazione del Gruppo a causa di problemi di conformità	Azionisti	Potenziale diretto				NA
		Mercato finanziario					
		Clienti					
Soddisfazione e dei clienti	Miglioramento della qualità dei prodotti/servizi grazie alla definizione di metriche di performance	Clienti	Attuale diretto	Piano "roadmap" retail: aumentare e diversificare l'engagement diretto dei consumatori finali; aumentare la fedeltà alla marca e base clienti; piano formativo strutturato per store manager e brand performer	Bialetti Industrie SpA (in relazione all'erogazione dei servizi di Contact Center per il Gruppo) è dotata della certificazione di qualità UNI EN ISO 9001:2015.	Survey KPI Customer Specific Bialetti (NPS, Loyalty, etc.)	NA
		Mercato finanziario					
	Peggioramento di qualità dell'offerta a causa del fallimento nell'ascolto dei bisogni dei clienti	Clienti	Potenziale diretto				Tramite coinvolgimento diretto dei consumatori (indagini di soddisfazione); Customer care
	Aumento della qualità della relazione con i clienti attraverso le modalità di ingaggio ed ascolto dei feedback	Clienti	Potenziale diretto				NA
	Peggioramento della relazione con gli stakeholder a causa di una percezione negativa delle attività di ingaggio (perdita di tempo, poca rilevanza, ecc.)	Clienti	Potenziale diretto	Tramite coinvolgimento diretto dei consumatori (indagini di soddisfazione); Customer care			
Innovazione del prodotto	Miglioramento della qualità e fruibilità dell'offerta grazie alla disponibilità di informazioni	Clienti	Potenziale diretto	Adozione della procedura gestionale di pianificazione e controllo della progettazione	Controlli e Test continui sui prodotti		NA
		Territorio e comunità					
	Esternalità positive con introduzione di best practice e soluzioni innovative a beneficio del mercato	Territorio e comunità	Potenziale indiretto				NA
		Clienti					
	Miglioramento delle performance ambientali aziendali nei processi di produzione, grazie	Territorio e comunità	Potenziale diretto		Realizzare linee di prodotto che prevedono la diminuzione	GRI 301-1, 301-2	NA



	alla riduzione del consumo di materiali (es. carta, plastica)				del consumo di carta e plastica durante le fasi produttive		
	Perdita di soluzioni positive derivanti dall'obsolescenza e sostituzione dei prodotti/processi	Clienti Mercato finanziario	Potenziale diretto		Controlli e Test continui sui prodotti	KPI di area R&D	No
Marketing e comunicazioni e	Incremento del livello di tutela della privacy dei clienti grazie al rispetto delle regole e dei protocolli	Clienti	Attuale diretto	Modello organizzativo per la protezione dei dati personali privacy; Informativa privacy pubblica; Relazione annuale del Data Protection Officer;	Attenzione ai software e gestionali utilizzati; Sistema di BackUp efficiente; pianificazione innovazione struttura ERP aziendale	GRI 418-1 Audit del DPO	NA
	Riduzione del livello di tutela della privacy a causa del fallimento nel rispetto delle regole e dei protocolli	Clienti	Potenziale diretto				No
		Dipendenti					
		Azionisti					
	Fornitori						
Riduzione della perdita di dati per i clienti grazie al miglioramento della sicurezza informatica nei processi	Clienti	Potenziale diretto		GRI 418-1	NA		
Aumento occupazionale grazie all'introduzione di nuove figure specifiche per la tutela dei dati e conformità di marketing	Dipendenti	Potenziale diretto		Piano di assunzione		GRI 401-1	
Reputazione del brand	Perdita di fiducia da parte degli azionisti e clienti a causa della perdita di competitività dell'azienda	Clienti Azionisti	Potenziale diretto	Piano marketing strategico	Nuovo piano strategico comunicativo 2022; Analisi e attenzione continua ai competitors; ufficio Mktg interno; avvio della fase di elaborazione di un documento che contiene le procedure relative al marketing	Banche Dati di settore (reparto marketing)	Tramite il coinvolgimento diretto dei consumatori (in presenza e online)
	Aumento di fiducia da parte degli azionisti e clienti a causa della perdita di competitività dell'azienda	Clienti Azionisti	Potenziale diretto				NA
Etichettatura Prodotti e Servizi	Aumento dei casi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura causa del mancato rispetto delle	Clienti Azionisti	Potenziale diretto				



	procedure di controllo						
Gestione dei reclami	Aumento della qualità dei servizi forniti ai clienti mediante il miglioramento dell'analisi delle esigenze	Clienti	Potenziale diretto	Adozione di un documento di istruzione operativa per la gestione dei ticket; Piano "roadmap" retail: aumentare e diversificare l'engagement diretto dei consumatori finali; aumentare la fedeltà alla marca e base clienti; piano formativo strutturato per store manager e brand performer	Bialetti SpA (in relazione all'erogazione dei servizi di Contact Center per il Gruppo) è dotato della certificazione di qualità UNI EN ISO 9001:2015.	Survey KPI Customer Specific Bialetti (NPS, Loyalty, etc..)	NA
	Aumento della fidelizzazione dei clienti grazie a comunicazioni commerciali efficaci, rispettose e non discriminatorie	Clienti	Potenziale diretto	Piano marketing strategico			
	Lesione della libertà di opinione dei clienti a causa del fallimento nell'assicurare la possibilità di segnalazione in caso di mancanze o inefficienze per i prodotti/servizi offerti	Clienti	Potenziale diretto	Adozione di un documento di istruzione operativa per la gestione dei ticket; Piano "roadmap" retail: aumentare e diversificare l'engagement diretto dei consumatori finali; aumentare la fedeltà alla marca e base clienti; piano formativo strutturato per store manager e brand performer	Bialetti SpA (in relazione all'erogazione dei servizi di Contact Center per il Gruppo) è dotato della certificazione di qualità UNI EN ISO 9001:2015.	Survey KPI Customer Specific Bialetti (NPS, Loyalty, etc..)	Tramite coinvolgimento diretto dei consumatori
Catena di fornitura	Contributo al miglioramento delle performance ESG dei fornitori	Fornitori Territorio e comunità	Potenziale indiretto	Istruzioni Operative di approvvigionamento e valutazione dei fornitori elaborate dal Sistema Qualità	Integrazione criteri ESG nelle scelte di procurement del Gruppo; Audit dei Fornitori e dei clienti internazionali, società controllate estere presenti	Utilizzo dei requisiti dettati dalla SA8000 per monitorare la corretta adozione di criteri etici riguardanti la scelta dei fornitori	NA
	Miglioramento della solidità e della durata delle relazioni con alcuni fornitori grazie all'integrazione di buone pratiche	Fornitori	Potenziale diretto				



	Deterioramento della relazione con alcuni fornitori a causa dell'incremento e appesantimento delle richieste/aspettative, in termini ESG, nei loro confronti	Fornitori	Potenziale diretto		sui territori di maggior interesse commerciale per monitorare e conoscere il mercato		
	Includere fornitori nel processo di acquisto che non rispettano criteri di condizioni di lavoro giuste e favorevoli	Territorio e comunità	Potenziale diretto				No
		Azionisti					
	Includere fornitori nel processo di acquisto che non adottano pratiche di sfruttamento del lavoro minorile o lavoro forzato	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Includere fornitori nel processo di acquisto che violano la libertà di associazione verso i propri lavoratori	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Includere fornitori nel processo di acquisto che violano la libertà di opinione ed espressione verso i propri lavoratori	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
Relazione con le comunità locali	Contributo allo sviluppo socio-economico diffuso nei territori oggetto degli investimenti/donazioni	Territorio e comunità	Attuale diretto				
	Contributo allo sviluppo culturale per le comunità di riferimento	Territorio e comunità	Potenziale indiretto				
	Perdita di coesione con la comunità di riferimento a causa della mancata lettura dei bisogni sociali, e della loro evoluzione nel tempo, delle comunità di riferimento	Territorio e comunità	Potenziale indiretto				
Energia	Consentire comportamenti poco virtuosi all'interno dell'organizzazione dell'azienda dal punto di vista del consumo di energia	Territorio e comunità	Potenziale diretto	Nel 2023 Bialetti otterrà la certificazione ISO 14001, che rappresenta il punto di	Nel corso del 2022 Bialetti ha proseguito nell'ottica di miglioramento continuo attraverso l'implementazi	GRI 302-1, 302-2 Consumi registrati nel database aziendale	No



	Contribuzione al peggioramento dell'ambiente naturale a causa del fallimento di una corretta due diligence per i progetti di investimento legati all'utilizzo di energia in paesi in via di sviluppo con una normativa poco matura per la tutela dell'ambiente	Territorio e comunità	Potenziale diretto	riferimento normativo per le aziende e organizzazioni dotate, o che intendano dotarsi, di un Sistema di Gestione Ambientale.	one del nuovo energy system data management; Sistema di gestione		
	Riduzione del consumo di energia grazie all'efficientamento dei processi e all'utilizzo responsabile delle risorse	Territorio e comunità	Potenziale diretto				NA
Materiali	Consentire comportamenti poco virtuosi all'interno dell'organizzazione dell'azienda dal punto di vista del consumo di materiali	Territorio e comunità	Potenziale diretto	Nel 2023 Bialetti otterrà la certificazione ISO 14001, che rappresenta il punto di riferimento normativo per le aziende e organizzazioni dotate, o che intendano dotarsi, di un Sistema di Gestione Ambientale.	Realizzare linee di prodotto che prevedono la diminuzione del consumo di carta e plastica durante le fasi produttive (es: Gioia Responsible con plastica riciclata)	GRI 301-1, 301-2	No
	Contribuzione al peggioramento dell'ambiente naturale a causa del fallimento di una corretta due diligence per i progetti di investimento legati a nuovi processi produttivi in paesi in via di sviluppo con una normativa poco matura per il recupero o rigenerazione di materiali	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Riduzione del consumo di materie prime grazie all'efficientamento dei processi e all'utilizzo responsabile delle risorse	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
Emissioni	Consentire comportamenti poco virtuosi all'interno dell'organizzazione dell'azienda dal punto di vista della gestione delle emissioni	Territorio e comunità	Potenziale diretto	Nel 2023 Bialetti otterrà la certificazione ISO 14001, che rappresenta il punto di riferimento normativo per le aziende e organizzazioni dotate, o che intendano	Nel corso del 2022 Bialetti ha proseguito nell'ottica di miglioramento continuo attraverso l'implementazione del nuovo energy system data management; Sistema di gestione	GRI 305-1, 305-2	No
	Contribuzione al peggioramento dell'ambiente naturale a causa del fallimento di	Territorio e comunità	Potenziale diretto				



	una corretta due diligence per i progetti di investimento in paesi in via di sviluppo con una normativa poco matura per la tutela dell'ambiente			dotarsi, di un Sistema di Gestione Ambientale.			
	Riduzione della CO ₂ (Scope 1,2 e 3) emessa grazie all'efficientamento dei processi e all'utilizzo responsabile delle risorse	Territorio e comunità	Potenziale diretto				NA
Rifiuti	Consentire comportamenti poco virtuosi all'interno dell'organizzazione dell'azienda dal punto di vista dello smaltimento dei rifiuti	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Contribuzione al peggioramento dell'ambiente naturale a causa del fallimento di una corretta due diligence per i progetti di investimento legati a nuovi processi produttivi in paesi in via di sviluppo con una normativa poco matura per lo smaltimento dei rifiuti	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Miglior smaltimento dei rifiuti grazie all'efficientamento dei processi e all'utilizzo responsabile delle risorse	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
Acqua	Consentire comportamenti poco virtuosi all'interno dell'organizzazione dell'azienda dal punto di vista del consumo di acqua	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Contribuzione al peggioramento dell'ambiente naturale a causa del fallimento di una corretta due diligence per i progetti di investimento legati all'utilizzo di acqua in paesi in via di sviluppo con una normativa poco	Territorio e comunità	Potenziale diretto				



	matura per la tutela dell'ambiente						
	Riduzione del consumo di acqua grazie all'efficientamento dei processi e all'utilizzo responsabile delle risorse	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
Cambiamenti climatici	Aumento dei consumi di energia elettrica al crescere dell'offerta di prodotti e servizi	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Aumento della concentrazione di CO2 nell'aria a causa delle emissioni dirette del Gruppo (Scope 1 e 2)	Territorio e comunità	Attuale diretto				
	Aumento delle emissioni di CO2 (Scope 3) e altri impatti ambientali negativi a causa delle scelte di investimento e di approvvigionamento	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Contribuzione ai target di adattamento e mitigazione del climate change grazie all'acquisto e produzione di energia rinnovabile (impianti fotovoltaici) e iniziative di efficientamento energetico	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Riduzione delle emissioni di CO2 grazie al calcolo e al miglioramento della propria carbon footprint (Scope 3)	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Riduzione di CO2 nell'aria grazie a iniziative finanziate per la compensazione delle emissioni derivanti dai viaggi aziendali	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
Biodiversità	Consentire comportamenti poco virtuosi all'interno dell'organizzazione dell'azienda che possono avere un impatto sulla biodiversità	Territorio e comunità	Potenziale diretto				
	Contribuzione al peggioramento degli habitat protetti	Territorio e comunità	Potenziale diretto				



	a causa del fallimento di una corretta due diligence per i progetti di investimento in paesi in via di sviluppo con una normativa poco matura per la tutela della biodiversità						
Salute e sicurezza dei lavoratori e consumatori	Miglioramento del benessere psico-fisico dei dipendenti e clienti	Dipendenti	Attuale diretto	Adozione del Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) in cui sono considerati tutti i rischi per la salute e la sicurezza dei lavoratori; 2023 Bialetti otterrà la certificazione ISO 45001 "Certificazione sulla salute e sicurezza sul lavoro"	Policy smart working confermata per il 2022	GRI 403	NA
	Aumento della qualità della vita dei dipendenti grazie al miglioramento dell'equilibrio tra vita privata e vita lavorativa	Dipendenti	Potenziale diretto			GRI 401-2	
	Diminuzione della qualità della vita dei dipendenti a causa dell'impedimento di un giusto equilibrio tra lavoro e vita privata	Dipendenti	Potenziale diretto	"Certificazione sulla salute e sicurezza sul lavoro"	Rispetto dei requisiti per la certificazione ISO 9001 e ISO 14001	GRI 403	Incontri con i dipendenti per sensibilizzare e informare su tematiche legate alla salute e al benessere
	Aumento di incidenti e malattie professionali dei lavoratori dipendenti e fornitori all'interno dell'azienda a causa della mancanza di procedure e azioni preventive	Dipendenti	Fornitori				
	Aumento di danni alla salute dei consumatori a causa di una errata applicazione delle procedure di controllo qualità dei prodotti	Dipendenti		Fornitori	Potenziale diretto	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 Certificazione FSSC 22000	GRI 416 relazioni sui test prodotto; relazioni RSPP; relazioni responsabile qualità; numero lamentele dei clienti; denunce per malfunzionamento prodotti
		Fornitori					
	Lesione della libertà di opinione ed espressione dei dipendenti a causa della mancanza di tutela dell'anonimato o dell'adeguato trattamento in caso di segnalazioni	Dipendenti	Potenziale diretto	Policy di Whistleblowing		GRI 407	Condivisione del Codice Etico con tutto il personale
Formazione e istruzione	Contributo al miglioramento del tasso di	Territorio e comunità	Potenziale diretto	Procedura gestionale per la selezione,		GRI 401-1	NA



	occupazione nazionale			formazione e addestramento delle risorse umane, diffusione della cultura per la sicurezza alimentare.			
	Miglioramento delle hard skill e soft skill del personale grazie al successo dei programmi di sviluppo dei dipendenti	Dipendenti	Attuale diretto		Potenziamento piano di formazione		
	Peggioramento del livello di soddisfazione tra i dipendenti a causa della presenza di favoritismi e incentivazione del personale senza una logica di meritocrazia	Dipendenti	Potenziale diretto		Formazione continua; Adozione di un codice Etico e implementazione sistema di WhistleBlowing;		Confronto con i dipendenti durante i programmi di inserimento e formazione
	Deterioramento del capitale intellettuale dei dipendenti a causa dell'inadeguata valorizzazione delle capacità individuali nei percorsi sviluppo del capitale umano	Dipendenti	Potenziale diretto		Attenzione in fase di selezione; Comunicazione e puntuale; Sistemi incentivanti	GRI 404-1	
Diversità e pari opportunità	Riduzione della percezione degli stakeholder esterni a causa della mancanza di diversità nel Consiglio di Amministrazione e nel Top management	Territorio e comunità	Potenziale indiretto				
	Mancanza di rispetto delle diversità e parità di genera a causa di trattamenti differenziati condizionati da fattori quali genere, orientamento sessuale, religione, etnia, lingua	Clienti	Potenziale diretto	Codice etico Certificazione SA8000	La direzione sta valutando il processo e requisiti necessari per ottenere la certificazione della Parità di Genere (UNI 125:2022)	GRI 405-1	Incontri con i dipendenti per sensibilizzare e informare su tematiche legate alla diversità e inclusione
		Dipendenti					
		Fornitori					
	Creazione di disagi per le categorie di soggetti diversamente abili a causa del fallimento delle pratiche di inclusione	Dipendenti	Potenziale diretto				
Aumento della qualità della vita dei dipendenti grazie al miglioramento dei livelli di inclusività e meritocrazia sul luogo di lavoro	Dipendenti	Potenziale diretto					



GRI CONTENT INDEX

Dichiarazione di utilizzo	Il Gruppo Bialetti ha realizzato la presente Dichiarazione Non Finanziaria in conformità agli standard GRI per il periodo dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre
GRI 1 utilizzati	GRI 1: Principi di rendicontazione (2021)
Standard GRI Settoriali applicabili	N/A

GRI Standards	Informativa	Paragrafo	Omissione		
			Requirement omesso	Ragione	Spiegazione
GRI 2: Informativa Generale (2021)	2-1 Dettagli organizzativi	Chi Siamo; Perimetro di rendicontazione; Contatti; Struttura del Gruppo e Assetto Azionario			
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Perimetro di rendicontazione			
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e persona di riferimento	Introduzione e riferimenti utilizzati; Contatti			
	2-4 Rideterminazioni di informazioni	Introduzione e riferimenti utilizzati			
	2-5 Assurance esterna	Perimetro di rendicontazione; Attestazione di conformità			
	2-6 Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali	Perimetro di rendicontazione; Chi siamo; Prodotti e marchi; Modello di business; Fornitori; Struttura del Gruppo e Assetto Azionario			
	2-7 Dipendenti	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali			
	2-8 Lavoratori non dipendenti	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali			
	2-9 Struttura e composizione della Governance	Sistema di Amministrazione e Controllo di Bialetti			
	2-10 Nomina e selezione del più alto organo di governo	Consiglio di Amministrazione e Comitati			
	2-11 Presidente del più alto organo di governo	Consiglio di Amministrazione e Comitati			
	2-12 Ruolo del più alto organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti	ALBERO DEGLI IMPATTI			
	2-13 Delega di responsabilità del più alto organo di governo per la gestione degli impatti	ALBERO DEGLI IMPATTI			
	2-14 Ruolo del più alto organo di governo nel reporting di sostenibilità	Introduzione e riferimenti utilizzati; Analisi di materialità			



GRI Standards	Informativa	Paragrafo	Omissione		
			Requirement omesso	Ragione	Spiegazione
	2-15 Conflitti di interesse	Sistema di amministrazione e controllo di Bialetti			
	2-16 Comunicazione delle criticità	Sistema di amministrazione e controllo di Bialetti			
	2-17 Conoscenza collettiva del più alto organo di governo	Sistema di amministrazione e controllo di Bialetti			
	2-18 Valutazione della performance del più alto organo di governo	ALBERO DEGLI IMPATTI			
	2-19 Politiche di remunerazione	Il sistema di remunerazione			
	2-20 Processo per determinare la remunerazione	Il sistema di remunerazione			
	2-21 Rapporto tra i compensi annuali totali	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali			
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	LETTERA AGLI STAKEHOLDER			
	2-23 Impegni nelle politiche	Rispetto dei diritti umani			
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	Politica per la Responsabilità Sociale; ALBERO DEGLI IMPATTI			
	2-25 Processi per rimediare agli impatti negativi	ALBERO DEGLI IMPATTI			
	2-26 Meccanismi per chiedere consigli e per sollevare dubbi	Client care: Il nostro Customer Service			
	2-27 Conformità con le leggi e i regolamenti	Compliance: Codice Etico, Modello organizzativo 231 e Anticorruzione			
	2-28 Associazioni	Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente			
	2-29 Approccio allo stakeholder engagement	I nostri stakeholder e come li coinvolgiamo; Analisi di materialità			
	2-30 Accordi di contrattazione collettiva	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali			
Tematiche materiali					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-1 Processo per determinare le tematiche materiali	Analisi di materialità			
	3-2 Lista delle tematiche materiali	Analisi di materialità			
Performance economica finanziaria					
GRI 3: Tematiche materiali (202)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 201: Performance Economica (2016)	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Performance economica finanziaria			



GRI Standards	Informativa	Paragrafo	Omissione		
			Requirement omesso	Ragione	Spiegazione
Catena di fornitura					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (2016)	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	I fornitori; Gli audit sui fornitori			
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori (2016)	308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	I fornitori; Gli audit sui fornitori			
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori (2016)	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	I fornitori; Gli audit sui fornitori			
Materiali					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 301: Materiali (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	Materiali			
	301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	Materiali			
Energia					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 302: Energia (2016)	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Energia			
Emissioni					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Emissioni in atmosfera			
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Emissioni in atmosfera			
Gestione dei rifiuti					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 306: Rifiuti (2020)	306-3 Rifiuti prodotti	Gestione dei rifiuti			
	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	Gestione dei rifiuti			



GRI Standards	Informativa	Paragrafo	Omissione		
			Requirement omesso	Ragione	Spiegazione
	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	Gestione dei rifiuti			
Salute e sicurezza dei lavoratori e dei consumatori					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro			
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Salute e sicurezza sul lavoro			
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro			
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro			
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro			
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	Salute e sicurezza sul lavoro			
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro			
	403-9 Infortuni sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro			
	403-10 Malattie professionali	Salute e sicurezza sul lavoro			
	GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	Salute e sicurezza dei clienti		
416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi		Salute e sicurezza dei clienti			
Formazione e istruzione					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			



GRI Standards	Informativa	Paragrafo	Omissione		
			Requirement omesso	Ragione	Spiegazione
GRI 404: Formazione e istruzione (2016)	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Investimento nelle risorse umane			
	404-2"Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Investimento nelle risorse umane			
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Investimento nelle risorse umane			
Diversità e pari opportunità					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Diversità e pari opportunità			
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Diversità e pari opportunità			
GRI 406: Non discriminazione (2016)	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Diversità e pari opportunità			
Diritti umani					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva (2016)	407-1 "Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio"	Rispetto dei diritti umani; audit sui fornitori			
GRI 408: Lavoro minorile (2016)	408-1 "Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile"	Rispetto dei diritti umani; audit sui fornitori			
GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio (2016)	409-1 "Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio"	Rispetto dei diritti umani; audit sui fornitori			
GRI 411: Diritti dei popoli indigeni (2016)	411-1 "Episodi di violazione dei diritti dei popoli indigeni"	Rispetto dei diritti umani			
GRI 412: Valutazione del rispetto dei diritti umani (2016)	412-1 Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	Rispetto dei diritti umani; audit sui fornitori			



GRI Standards	Informativa	Paragrafo	Omissione		
			Requirement omesso	Ragione	Spiegazione
	412-2 Formazione dei dipendenti sulle politiche o le procedure sui diritti umani	Rispetto dei diritti umani; audit sui fornitori			
	412- 3 "Accordi di investimento e contratti significativi che includono clausole relative ai diritti umani o che sono stati sottoposti a una valutazione in materia di diritti umani"	Rispetto dei diritti umani; audit sui fornitori			
Brand awareness e comunicazione					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016)	417-1 "Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi"	Brand awareness e comunicazione			
	417-2 "Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi"	Brand awareness e comunicazione			
	417-3 "Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing"	Brand awareness e comunicazione			
GRI 418: Privacy dei clienti (2016)	418-1 "Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti"	Brand awareness e comunicazione			
KPI Custom	KPI fedeltà (NPS, Loyalty, etc)	Bialetti Store: la relazione con i clienti			
Client care					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
KPI Custom	KPI gestione reclami	Client care: il nostro Costumer Service			
Innovazione di prodotto					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
KPI Custom	KPI R&D	Innovazione di prodotto: le attività di ricerca e sviluppo			
Corporate Governance					



GRI Standards	Informativa	Paragrafo	Omissione		
			Requirement omissso	Ragione	Spiegazione
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
KPI Custom	KPI riunioni	Consiglio di Amministrazione e Comitati			
Compliance					
GRI 3: Tematiche Materiali (2021)	3-3 Gestione della tematica materiale	Performance economica finanziaria; ALBERO DEGLI IMPATTI			
GRI 2: Informazioni generali	2-27 Conformità con le leggi e i regolamenti	Compliance: Codice Etico, Modello organizzativo 231 e Anticorruzione			
Tem non materiali					
Relazione con le comunità					
GRI 202: Presenza sul mercato (2016)	202-2 Proporzioe di senior manager assunti dalla comunità locale	Relazione con le comunità			
Lotta alla corruzione					
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	Compliance: Codice Etico, Modello organizzativo 231 e anticorruzione			
Comportamenti anti-competitivi					
GRI 206: Comportamenti anticoncorrenziale (2016)	206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	Compliance: Codice Etico, Modello organizzativo 231 e anticorruzione			
Acqua					
GRI 303: Acqua e scarichi idrici (2018)	303-1 "Interazione con l'acqua come risorsa condivisa"	Acqua			
	303-3 "Prelievo idrico"	Acqua			
	303-4 "Scarico idrico"	Acqua			
	303-5 "Consumo idrico"	Acqua			
Informative aggiuntive relative alle risorse umane					
GRI 401: Occupazione (2016)	401-1 "Nuove assunzioni e turnover"	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali			
	401-2 "Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali			



GRI Standards	Informativa	Paragrafo	Omissione		
			Requirement omesso	Ragione	Spiegazione
	time o con contratto a tempo determinato"				
	401-3 "Congedo parentale "	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali			
GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management (2016)	402-1 Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali			



CONTATTI

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

E-mail: sostenibilita@bialettigroup.com

E-mail investor relator Bialetti: andrea.sellini@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 30 Marzo 2023.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione


Francesco Ranzoni



ATTESTAZIONE DI CONFORMITÀ

