Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

2019

Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario redatta ai sensi del D. Lgs. 254/2016.
Documento approvato dal Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. in data 29 luglio 2021

100 ANNI *DI VALORI*

100 YEARS OF VALUES

Indice

Lettera del Presidente 6

Premessa 8

Nota metodologica 12

1- RIFERIMENTI UTILIZZATI 13

2- PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE 14

Profilo del Gruppo 15

1. CHI SIAMO 16

2- STORIA 17

3- APPROCCIO STRATEGICO 18

4- STRUTTURA DEL GRUPPO E ASSETTO AZIONARIO 20

5- GOVERNANCE E GESTIONE DEI RISCHI 21

6- MODELLO DI BUSINESS 33

7- PRODOTTI E MARCHI 36

Stakeholder engagement e analisi di materialità 39

1- STAKEHOLDER ENGAGEMENT 40

2- ANALISI DI MATERIALITÀ 42

Sostenibilità economica 45

1- L'ANDAMENTO ECONOMICO FINANZIARIO 46

2- IL VALORE AGGIUNTO CREATO E DISTRIBUITO 48

Sostenibilità ambientale 50

1- L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE 52

2- MATERIALI 55
3- ENERGIA 57
4- ACQUA 59
5- EMISSIONI IN ATMOSFERA 60
6- RIFIUTI 62

Sostenibilità sociale 66

1- RISORSE UMANE 67
2- FORNITORI 80
3- CLIENTI 85

¶ APPENDICE 98

1- TABELLE ANALITICHE 99
2- GLOSSARIO 102
3- GRI CONTENT INDEX 106
4- ATTESTAZIONE DI CONFORMITA 116
5- CONTATTI 121

Lettera del Presidente

Il 2019 è stato un anno ancora impegnativo per il Gruppo Bialetti.
Il Gruppo ha proseguito nell'operazione di rilancio di Bialetti, già delineata nel "Framework Agreement" del 23 novembre 2018, successivamente modificato e integrato con atto del 27 febbraio 2019, tra Bialetti Industrie e il suo azionista di maggioranza Bialetti Holding e altri soggetti finanziari.
L'attenzione principale per il Gruppo Bialetti è stata quindi concentrata sul rispetto degli impegni di ristrutturazione del debito assunti con un terzo investitore straniero, che è entrato anche a far parte della compagine azionaria, e ovviamente con il ceto bancario. Il Gruppo ha proseguito nella esecuzione del piano industriale 2018-2023.
Il Gruppo ha proseguito il percorso di consolidamento della propria immagine, promuovendo l'innovazione e la cultura del prodotto anche attraverso i principali mezzi di informazione, con investimenti sia nel settore pubblicitario che nel canale distributivo, come la Grande Distribuzione Organizzata (GDO), la Grande Distribuzione Specializzata (GDS) e l'e-commerce.
Nel corso del 2019, è stata anche definita la strategia di *brand* e dei prodotti a marchio "Bialetti", sempre coniugando l'innovazione alla coerenza dei nuovi prodotti rispetto alla storicità pluricentenaria del marchio; su questi presupposti è stata sviluppata e realizzata la nuova macchina elettrica per l'erogazione del caffè denominata "OPERA". Sono stati introdotti nuovi prodotti che hanno ampliato il portafoglio delle macchine da caffè e delle caffettiere che consentono a Bialetti di essere parte importante del "Mondo Caffè come previsto dal "Piano Industriale 2018-2023".

I valori della responsabilità sociale sono rimasti al centro della condotta del Gruppo.
Il rispetto dei criteri di sviluppo socio-ambientale "sostenibile", attraverso una produzione che si dimostra rigorosa sia in fatto di qualità che di impegno per la salvaguardia dell'ambiente e del contesto in cui il gruppo opera, che hanno guidato prima la definizione e successivamente l'esecuzione del piano industriale 2018-2023.

In termini di prospettive è d'obbligo considerare le incertezze derivanti dalla pandemia causata dal COVID-19; sebbene le attività del Gruppo avessero mostrato segnali più che positivi nei primi mesi del 2020, Bialetti si è trovata a dover fronteggiare tale grave situazione in Italia e all'estero, con un impatto negativo nello svolgimento delle attività a diverso livello.

Auspichiamo che le misure intraprese e quelle annunciate ci consentano di fronteggiare la situazione nel migliore dei modi possibili e di riprendere quel cammino di miglioramento che si era evidenziato nel 2019 e nei primi mesi del nuovo anno, affinché si possa proseguire con attenzione ai bisogni e alle aspettative di tutti gli interlocutori coinvolti nelle attività (dipendenti, fornitori, azionisti, clienti e consumatori) e che gli stessi possano essere sempre più coinvolti nella definizione degli obiettivi di sostenibilità del Gruppo.

Francesco Ranzoni
Presidente

Premessa

L'anno 2019 è stato ancora influenzato dalla situazione di tensione finanziaria che, come comunicato l'8 febbraio 2019 contestualmente dell'approvazione del Piano Industriale e la ricorrenza al 30 settembre 2018 della fattispecie di cui all'articolo 2447 del Codice Civile, il patrimonio netto della Società risultava negativo per circa Euro 14,2 milioni; la situazione veniva poi confermata il 27 febbraio 2019, in occasione dell'approvazione della situazione patrimoniale, economica e finanziaria della Società capogruppo aggiornata al 31 dicembre 2018 dalla quale emergeva un patrimonio netto negativo per circa Euro 14,6 milioni.

La Società si è trovata dover affrontare tale situazione e, nell'ambito, e ai fini dell'esecuzione, della Manovra Finanziaria, in data 27 febbraio 2019, ha sottoscritto gli Accordi di Ristrutturazione e, segnatamente.

(i) l'Accordo di Ristrutturazione Principale che prevede, *inter alia*, il consolidamento e il riscadenziamento dell'indebitamento bancario della Società in essere alla data del 31 dicembre 2018, pari a complessivi euro 64,1 milioni, a decorrere dalla data di esecuzione dell'Accordo di Ristrutturazione Principale (prevista entro il 31 maggio 2019). Tale indebitamento dovrà essere rimborsato in un'unica soluzione alla data di rimborso (c.d. "*maturity date*") del Prestito Obbligazionario Senior (*i.e.* 28 maggio 2024) nonché il riscadenziamento dei crediti vantati da Bialetti Holding, verso la Società al 31 dicembre 2018, pari a euro 2,3 milioni, sulla base di un piano di ammortamento;

(ii) gli Accordi di Ristrutturazioni Ancillari, i quali prevedono la cessione *pro-soluto*, da parte di alcune banche dei crediti rispettivamente vantati nei confronti di Bialetti il cui valore nominale ammonta a complessivi euro 21,8 milioni, a fronte di un prezzo di cessione stabilito in complessivi euro 7,6 milioni, corrisposti ai già menzionati istituti bancari contestualmente all'emissione e alla sottoscrizione del Prestito Obbligazionario Senior avvenuta il 28 maggio 2019.

I suddetti Accordi di Ristrutturazione sono stati omologati dal Tribunale di Brescia ai sensi dell'art 182-*bis* L.F. con decreto dell'11 aprile 2019, comunicato alla Società il 26 aprile 2019. A seguito dell'omologazione e degli effetti derivanti dalla piena efficacia e dall'esecuzione degli Accordi di Ristrutturazione, il patrimonio netto di Bialetti ha beneficiato di un incremento che ha determinato il venir meno della fattispecie di cui all'articolo 2447 del Codice civile, ulteriormente confermata con l'approvazione del bilancio della Società al 31 dicembre 2018 dal quale emergeva una perdita di euro 38.583.856 e un patrimonio netto negativo per euro 17,5 milioni. In particolare, il patrimonio netto di Bialetti è reintegrato per effetto della rinuncia di una porzione del credito vantato nei confronti di

Bialetti nonché della contabilizzazione del principio contabile internazionale IFRS 9 relativamente all'esposizione debitoria oggetto dell'Accordo di Ristrutturazione Principale, quale, in particolare, la remunerazione a tassi contenuti e fissi per tutta la durata del Piano Industriale (1,5% annuo) e la sua subordinazione rispetto al Prestito Obbligazionario Senior.

In data 8 febbraio 2019 il Consiglio di Amministrazione di Bialetti ha approvato il piano industriale, economico e finanziario 2018-2023 funzionale alla sottoscrizione e omologa dell'accordo di ristrutturazione dell'indebitamento della società ai sensi dell'art. 182*bis* L.F. Il Piano prevede una maggior presidio del *business* sulla promozione e vendita dei prodotti a maggior marginalità e in particolare:

- maggior presidio sul mondo caffè, mediante l'introduzione di nuovi prodotti con l'obiettivo di penetrare il mercato delle macchine espresso;
- rafforzamento del brand con consistenti investimenti di marketing;
- razionalizzazione del canale retail tramite la chiusura di alcuni punti vendita non performanti;
- realizzazione di importanti saving operativi.

In data 14 marzo 2019 Bialetti ha emesso il secondo prestito obbligazionario non convertibile "interim", denominato "Euro 10,000,000 Secured Floating Rate Notes due 2024", per l'importo complessivo di nominali Euro 10 milioni, a seguito dell'emissione, avvenuta il 7 marzo 2019 del decreto con il quale il Tribunale di Brescia – a fronte della presentazione da parte della Società di apposita istanza ex art. 182-quinquies, commi 1 e 4, L.F. – ha autorizzato l'emissione del predetto prestito obbligazionario, nonché della concessione delle garanzie per l'esatto adempimento, inter alios, delle obbligazioni pecuniarie assunte da Bialetti nei confronti della massa dei titolari delle obbligazioni emesse a valere sul Secondo Prestito Obbligazionario (c.d. "Notes II") e degli altri soggetti garantiti ai sensi dei relativi atti.

Le Notes II (ISIN IT0005363939) sono state ammesse a quotazione sul "Third Market", sistema multilaterale di negoziazione organizzato e gestito dalla Borsa di Vienna che, con provvedimento del 12 marzo 2019, ha disposto l'inizio delle negoziazioni in data 14 marzo 2019.

In data 28 maggio 2019 Bialetti, a seguito delle deliberazioni assunte dal Consiglio di Amministrazione della Società nel corso dell'adunanza del 21 maggio 2019, ha emesso il Prestito Obbligazionario Senior, denominato "Euro 35.845.000 Secured Floating Rate Notes due 2024", per l'importo complessivo di nominali euro 35,845 milioni. Il flusso finanziario riveniente dalla sottoscrizione del Prestito Obbligazionario Senior, pari a complessivi euro 35.845.000, è stato destinato per circa euro 28,3 milioni al rimborso, integrale e anticipato, di tutte le obbligazioni emesse a valere sui Prestiti Obbligazionari Interim (ISIN IT0005353054 e IT0005363939) e al pagamento degli interessi maturati dai relativi portatori ai sensi dei rispettivi regolamenti.

Le obbligazioni a valere sul Prestito Obbligazionario Senior (ISIN IT0005372534) sono state ammesse a quotazione sul "Third Market", sistema multilaterale di negoziazione organizzato e gestito dalla Borsa di Vienna che, con provvedimento del 22 maggio 2019, ha disposto l'inizio delle negoziazioni in data 28 maggio 2019.

In ottemperanza agli impegni assunti, in data 11 luglio 2019, il Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie ha esercitato la delega conferita ai sensi dell'art. 2443 c.c. dall'Assemblea straordinaria del 18 gennaio 2019 e ha deliberato l'aumento di capitale (a pagamento e in via scindibile) per massimi Euro 6.475.401,56, comprensivi di sovrapprezzo, con emissione di nuove azioni ordinarie prive di valore nominale, da offrire in opzione agli azionisti della Società nel periodo tra il 4 novembre 2019 e il 15 novembre 2019. L'aumento di capitale è stato quindi portato a termine, come comunicato dalla Società in data 3 dicembre 2019, con l'integrale sottoscrizione e la conseguente emissione di n. 46.719.834 azioni ordinarie Bialetti, per un controvalore complessivo di euro 6.475.368,99. L'attestazione di avvenuta esecuzione del suddetto aumento di capitale ai sensi dell'articolo 2444 del Codice Civile è stata depositata presso il Registro delle Imprese di Brescia in pari data unitamente al nuovo testo di statuto sociale, reso disponibile sul sito internet di Bialetti (www.bialettigroup.it) nei termini di legge.

Il rinvio dell'approvazione della Dichiarazione non Finanziaria 2019 è abbastanza ovviamente legato al rinvio dell'approvazione della Relazione Finanziaria 2019 dell'azienda, che è stato determinato dalla necessità di pervenire alla sottoscrizione del Nuovo Accordo di Ristrutturazione, al fine di poter predisporre il bilancio consolidato al 31 dicembre 2019 secondo il presupposto della continuità aziendale. Di seguito in sintesi alcuni eventi che si sono susseguiti nel corso del 2020 e che hanno portato all'approvazione nel consiglio di amministrazione del 28 luglio 2021.

Il Consiglio di amministrazione in data 20 aprile 2020 aveva inteso avvalersi del maggior termine di 180 giorni dalla chiusura dell'esercizio per la convocazione dell'Assemblea Ordinaria degli Azionisti chiamata a deliberare in merito all'approvazione del bilancio di esercizio al 31 dicembre 2019, come consentito dall'art.106 del D.L. n.11 del 17 marzo 2020 (Cura Italia).

La variazione della data si era resa necessaria in ragione dell'emergenza sanitaria che era in corso e, in particolare, degli effetti sulle attività di Bialetti conseguenti all'adozione, da parte del Governo italiano , delle misure e dei provvedimenti straordinari volti a prevenire e/o limitare la diffusione dei contagi da COVID-19, i quali, hanno comportato, inter alia, la temporanea sospensione – a decorrere dal giorno 11 marzo 2020 delle attività produttive nonché la chiusura dei punti vendita.

Alla luce di quanto precede, è sorta per la Società l'esigenza di dare corso ad un'accurata analisi degli effetti che la suddetta sospensione aveva determinato e poteva continuare a determinare, sull'andamento aziendale e sull'accordo di ristrutturazione dei debiti ex art. 182-bis L.F. in corso di esecuzione. Una volta emersa l'impossibilità prospettica per la Società di poter adempiere agli accordi di ristrutturazione ai sensi dell'art. 182-bis cod. civ. stipulati nel febbraio 2019 si è determinata la necessità di predisporre un nuovo piano industriale al fine di porre le basi per avviare le negoziazioni con i creditori finanziari e gli investitori e addivenire alla modifica degli Accordi del 2019 e alla stipula di nuove intese.

Il Consiglio di Amministrazione, pur registrando nel corso del 2020 e del primo semestre 2021 una positiva evoluzione delle attività sopra indicate e pur confidando in una favorevole conclusione, ha rimandato l'approvazione della Relazione Finanziaria 2019 e della Dichiarazione non Finanziaria 2019, non ritenendo possibile esprimersi con certezza sull'esito positivo delle negoziazioni volte alla stipula di un nuovo accordo di ristrutturazione e di conseguenza, di concludere sulla sussistenza del presupposto della continuità aziendale della Società.

Nota metodologica

1. **Riferimenti utilizzati**
2. **Perimetro di rendicontazione**

1- RIFERIMENTI UTILIZZATI

La presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del gruppo Bialetti (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 costituisce una relazione distinta contrassegnata con apposita dicitura (di seguito la "Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario" o "DNF").
Il presente documento relaziona, nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività di impresa, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto della stessa in merito ai temi ritenuti rilevanti e previsti dall'articolo 3 e dall'articolo 4 del D. Lgs. 254/16 con riferimento al periodo che va dal 1° gennaio 2018 al 31 dicembre 2018 e agli anni 2017 e 2016.
Bialetti, con il supporto di una società specializzata e con il coinvolgimento di un gruppo di lavoro interno formato da dirigenti e responsabili aziendali referenti per tutte le società del gruppo, ha definito la propria politica di responsabilità sociale d'impresa sviluppandola sui tre pilastri: Sostenibilità economica, Sostenibilità ambientale e Sostenibilità sociale.

La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario è stata predisposta utilizzando come riferimento tecnico-metodologico i GRI Sustainability Standards emessi dal "Global Reporting Initiative" nel 2016 (di seguito "GRI Standards").

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

2- PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

I dati quantitativi inseriti nella DNF riguardano le seguenti società:

- Bialetti Industrie S.p.A.: che opera a livello nazionale ed internazionale per la produzione e commercializzazione di tutti i prodotti a marchio "Bialetti", "Aeternum" e "Rondine";
- Bialetti Store S.r.l.: 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.

Fanno inoltre parte del Gruppo le seguenti società, che sono state considerate ai fini della determinazione di alcuni indicatori riguardanti i livelli occupazionali:

- Bialetti France S.a.r.l.: società francese responsabile nell'ambito del Gruppo della commercializzazione dei prodotti nel mercato francese;
- Bialetti Houseware Ningbo: Società cinese dedita allo sviluppo commerciale nel Far East, oltre che alla gestione di tutti gli acquisti del Gruppo in Cina;
- Bialetti Store Spain S.l.: società di diritto spagnolo che si occupa della commercializzazione di prodotti del Gruppo in Spagna;
- Bialetti Store Austria Gmbh in liquidazione: società di diritto austriaco attiva nella commercializzazione dei prodotti del Gruppo in Austria. La società è stata posta in liquidazione nel corso dell'esercizio 2019.

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

I dati e le informazioni economico-finanziarie contenuti nella DNF si riferiscono a tutte le società appartenenti al Gruppo Bialetti al 31/12/2019 consolidate con il metodo integrale nel Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2019.

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

Profilo del Gruppo

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

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.
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.

Numeri chiave 2019

FATTURATO	**139,9 milioni**	**+ 7,5%**
PUNTI VENDITA MONOMARCA	**118**	
RISORSE UMANE		
- Organico di Gruppo	**1.159 dipendenti**	**-14,8%**
- Presenza femminile	**845 (73%)**	**-14,0%**
CLIENTI		
- Net Promoter Score (0 – 100%)	**60,9%**	**n/a**
- Soddisfazione della clientela (0-4)	**3,49**	**n/a**
FORNITORI		
- Acquisti	**93,7 milioni**	**+19,3%**
- Ispezioni con esito positivo	**84%**	
AMBIENTE		
- Emissioni dirette (t CO2)	**3.036**	**-0,7%**
- Emissioni indirette (t CO2)	**3.088**	**-11,6%**
- Rifiuti avviati ad attività di recupero (t)	**882 (93,8%)**	**+20,1%**

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.
In particolare nel 1933 Alfonso Bialetti inventa Moka Express: con questa intuizione si trasforma l'arte di preparare il caffè in un gesto talmente semplice e naturale da diventare un rito irrinunciabile in ogni casa italiana.

È l'anno di nascita della Bialetti. Alfonso Bialetti apre a Crusinallo (Verbania) un'officina per semilavorati in alluminio.	1919
Nasce la caffettiera Moka Express.	1933
Francesco Ranzoni fonda Rondine a Coccaglio (Brescia).	1947
L'"Omino con i baffi" compare per la prima volta sugli schermi televisivi.	1958
Rondine acquisisce una partecipazione del capitale sociale dell'Alfonso Bialetti & C..	1993
Le due realtà, Rondine e Alfonso Bialetti & C., si uniscono.	1998
Nasce Bialetti Industrie Spa.	2002
Avviene l'acquisizione di Girmi.	2005
Il Gruppo acquisisce Aeternum.	2006
Lancio Mokona.	2006
Bialetti Industrie diventa una società quotata sul MTA di Borsa Italiana. È inoltre l'anno dell'acquisizione di Cem.	2007
Rilancio Aeternum.	2009
Nascono "I Caffè d'Italia" per uno stile di vita moderno.	2010
Nasce "Dolce Chef".	2013
Nasce "Cuore".	2014
Nasce "Moka Induction".	2016
Bialetti festeggia 100 anni.	2019

3- APPROCCIO STRATEGICO

La responsabilità sociale d'impresa costituisce per Bialetti Industrie un cardine della propria strategia aziendale.

Quest'ultima può essere sintetizzata nella **costante ricerca della qualità, non solo del prodotto finito e delle sue performance, ma dell'intera filiera produttiva.**
Per il Gruppo Bialetti tutto concorre al progetto di **"qualità d'impresa"** e di **"responsabilità sociale"**, specialmente il fattore umano, gli elementi di coesione con il territorio, il rispetto dell'ambiente con l'utilizzo di tecnologie volte a risparmiare ed ottimizzare l'uso di materiali, ridurre i consumi energetici e migliorare l'impatto sull'ecosistema.

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

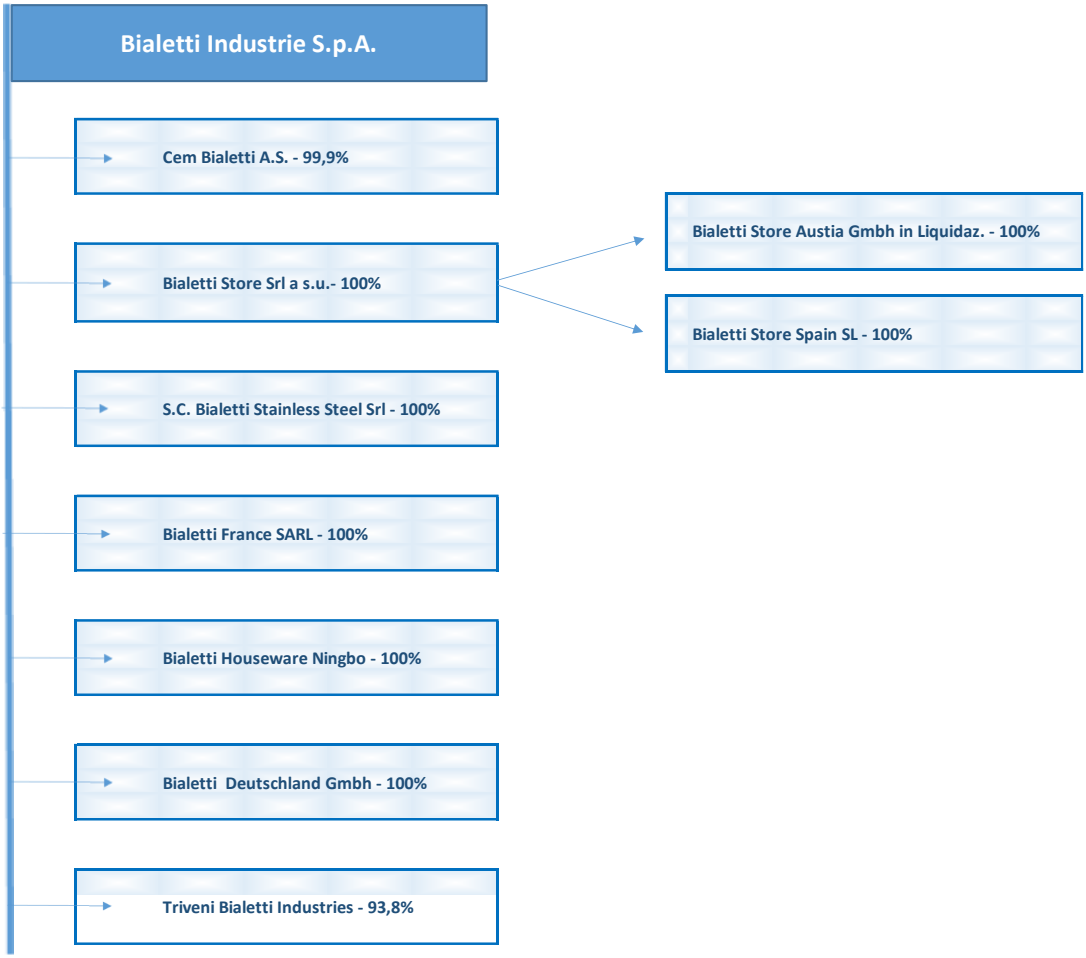
Attenzione ai bisogni dei consumatori e clienti, sviluppo e produzione di nuovi prodotti, impegno sociale, rispetto etico verso ogni interlocutore interno ed esterno, salvaguardia dell'ambiente e attenzione al territorio circostante sono i valori che ispirano l'agire quotidiano del Gruppo Bialetti.
"La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

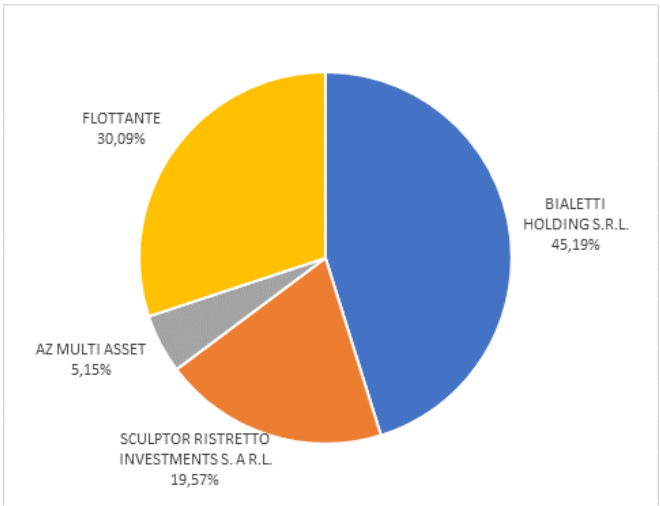
Fattori distintivi

I fattori distintivi del Gruppo sono rappresentati da:

- **tradizione e riconoscibilità dei principali marchi del Gruppo;**
- **controllo completo della filiera del caffè**: dalla macchina per la preparazione alla miscela per la degustazione;
- **significativa capacità produttiva interna**, caratterizzata da sistemi industriali automatizzati e altamente specializzati e costante monitoraggio delle attività produttive esternalizzate;
- **forte presenza commerciale in Italia e all'estero**, caratterizzata da rapporti commerciali consolidati e di lungo periodo con una selezionata rete di distributori multimarca;
- **forte caratterizzazione di italianità** dell'azienda, dei marchi e dei prodotti che realizza e che ne fanno uno dei principali protagonisti del cosiddetto '*made in Italy di qualità*'.

4- STRUTTURA DEL GRUPPO E ASSETTO AZIONARIO





5- GOVERNANCE E GESTIONE DEI RISCHI

Bialetti Industrie S.p.A. adotta un Sistema di Amministrazione e Controllo di tipo tradizionale ed aderisce al Codice di Autodisciplina promosso da Borsa Italiana S.p.A. nella versione emessa nel luglio 2018.
Per ulteriori dettagli si rinvia alla relazione sul Governo Societario, pubblicata nel sito internet www.bialettigroup.com, sezione Investor Relations/Corporate Governance.

Sistema di Amministrazione e Controllo di Bialetti

	Assemblea degli Azionisti	
Collegio Sindacale	**Consiglio di Amministrazione**	**Società di Revisione Legale**
Vigilanza su: processo di informativa finanziaria; efficacia dei sistemi di controllo interno, revisione interna e gestione del rischio; su indipendenza della società di revisione legale	Preposto al governo della Società, ha esclusiva competenza e pieni poteri ai fini della gestione dell'impresa	Funzione di controllo contabile e di revisione dei bilanci: revisione legale dei conti annuali e consolidati
Comitato Controllo e Rischi e Operazioni Parti Correlate	**Comitato Remunerazione**	**Comitato Nomine**
Supporto, tramite un'adeguata attività istruttoria, alle valutazioni e decisioni del Consiglio di Amministrazione relative al sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, nonché all'approvazione delle relazioni finanziarie. Esprimere pareri sulla Procedura per le operazioni con parti correlate; svolgere i compiti previsti nelle operazioni con parti correlate	Funzioni istruttorie, consultive e propositive in merito alla politica generale per la remunerazione degli amministratori e dirigenti con responsabilità strategiche	Esprimere pareri in merito alla candidatura dei consiglieri da eleggere

Consiglio di Amministrazione e Comitati

Alla data di chiusura dell'anno 2019 gli amministratori in carica erano:

1. *Francesco Ranzoni* Presidente
2. *Egidio Cozzi* Amministratore Delegato
3. *Carlo Frau* Amministratore con il ruolo di *Chief Restructuring Officer*
4. *Anna Luisa Spadari* Amministratore
5. *Elena Crespi* Amministratore Indipendente
6. *Ciro Aniello Timpani* Amministratore Indipendente

In data 31 maggio 2019, il Consiglio di Amministrazione, ha preso d'atto delle dimissioni del Consigliere Signor Roberto Ranzoni e, in pari data ha proceduto alla nomina per cooptazione del nuovo Consigliere (ai sensi dell'articolo 2386 del Codice Civile) di un nuovo Amministratore, Carlo Frau con il ruolo di chief restructuring officer ("CRO"), come previsto dall'accordo di ristrutturazione dei debiti ex art. 182-bis del R.D. 16 marzo 1942 n. 267 (la "L.F.") sottoscritto in data 27 febbraio 2019 tra la Società, Sculptor Investments IV S.à r.l., Sculptor Ristretto Investments S.à r.l, (veicoli di investimento entrambi gestiti e amministrati in ultima istanza dal fondo Sculptor Capital Management (già Och-Ziff Capital Investments), Moka Bean S.r.l. e talune banche creditrici (l'"Accordo di Ristrutturazione").
Il CRO è chiamato a svolgere un'importante attività di monitoraggio sull'attuazione del piano industriale, economico e finanziario 2018-2023, sotteso all'Accordo di Ristrutturazione (il "Piano") e a relazionare trimestralmente al Consiglio di Amministrazione sulle attività compiute e sullo stato di esecuzione del Piano. Nell'espletamento di detta attività di monitoraggio, il CRO dovrà concentrare la propria attenzione, in particolare, su: (i) le attività poste in essere dalla Società con riferimento alla chiusura dei punti vendita a bassa profittabilità; (ii) l'andamento del circolante; (iii) l'andamento economico finanziario delle singole business unit; (iv) la modifica delle funzioni apicali/dirigenziali nella struttura organizzativa della Società; (v) l'attuazione del Piano e il raggiungimento degli obiettivi ivi previsti, nonché, più in generale, (vi) la corretta esecuzione delle attività contemplate nell'Accordo di Ristrutturazione.
In data 5 marzo 2020 il dott. Aniello Ciro Timpani ha rassegnato le proprie dimissioni, con effetto immediato, dalla carica di Consigliere della Società, al fine di consentire la nomina per cooptazione, in propria sostituzione, di un Amministratore in esecuzione delle previsioni di cui al patto parasociale del 27 febbraio 2019 nel contesto della più ampia operazione di ristrutturazione dell'indebitamento finanziario e di rafforzamento patrimoniale (l'"Operazione"). Il Consiglio di Amministrazione della Società, nel corso dell'adunanza del 5 marzo 2020, preso atto delle suddette dimissioni, ha deliberato la nomina per cooptazione, ai sensi dell'articolo 2386 del Codice civile, del dott. Marco Ghiringhelli, quale Amministratore di Bialetti.

In conformità alla precedentemente richiamata disposizione normativa, la prossima Assemblea degli azionisti di Bialetti sarà chiamata a deliberare in merito alla conferma del dott. Ghiringhelli quale Amministratore della Società o alla eventuale nomina di un altro Consigliere.
Alla data di approvazione della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, gli amministratori in carica sono:

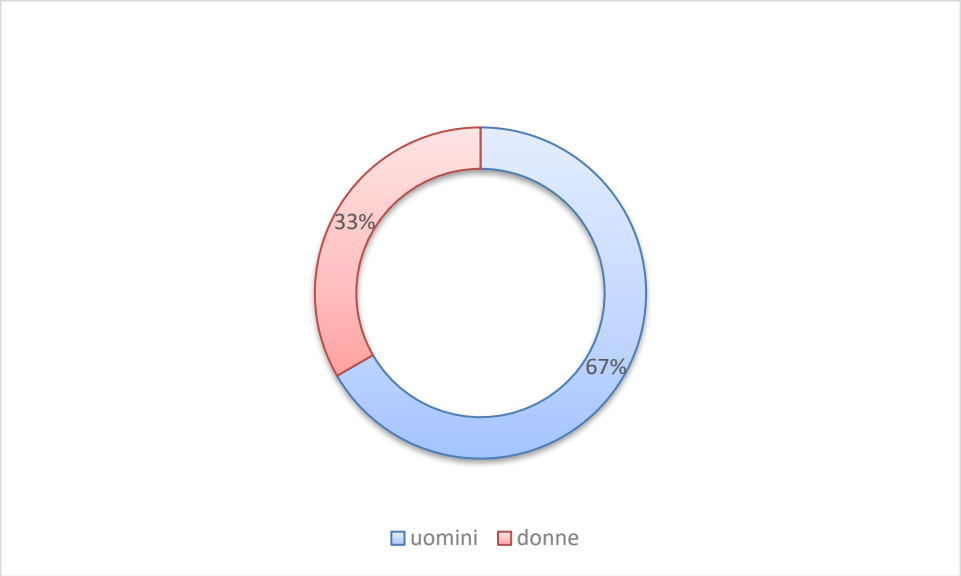
1. *Francesco Ranzoni* Presidente
2. *Egidio Cozzi* Amministratore Delegato
3. *Anna Luisa Spadari* Amministratore
4. *Carlo Francesco Frau* Amministratore Non Esecutivo e Chief Restructoring Officer
5. *Elena Crespi* Amministratore Indipendente
6. *Marco Ghiringhelli* Amministratore Non Esecutivo

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

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

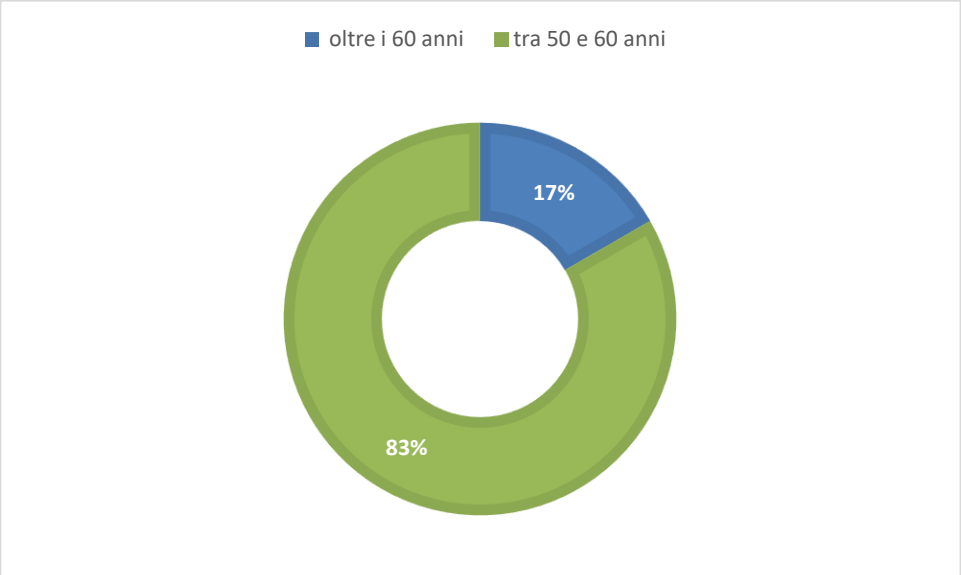
Composizione del Consiglio di Amministrazione per genere

Al 31 dicembre 2019



Composizione del Consiglio di Amministrazione per fasce di età

Al 31 dicembre 2019



Numero di riunioni	Anno 2018	Anno 2019
Consiglio di Amministrazione	17	17
Comitato Controllo e Rischi	6	6
Comitato Remunerazione	4	6
Comitato per le Nomine	2	3

Il sistema di controllo interno

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

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

Il piano di audit del 2019 è stato focalizzato in particolare sul presidio dei rischi finanziari.

La funzione di Internal Audit di Gruppo nel corso del 2019 ha svolto le sue attività di verifica sul sistema di controllo interno ed ha assicurato il supporto agli Organismi di Vigilanza delle società del Gruppo e al Collegio Sindacale.

La funzione di Internal Audit ritiene che il Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi in essere sia sostanzialmente adeguato, efficace ed effettivamente funzionante rispetto alle caratteristiche dell'impresa ed al profilo di rischio assunto, e nello stesso tempo, sia idoneo a contribuire al miglioramento della gestione aziendale nel suo complesso.

Gli interventi effettuati nel corso del 2019 sono stati 8, e hanno trattato le seguenti tematiche: anagrafiche fornitori e clienti, IT, area crediti, Legal Privacy, adeguamento gap SI, ciclo attivo store, con un'attenzione particolare all'effettiva implementazione di ogni aspetto trattato.

Nel corso del 2020 l'attività di Internal Audit ha proceduto interamente al Risk Assessment del Gruppo.

Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione

Modello organizzativo 231

Al fine di assicurare, per quanto possibile, la prevenzione della commissione dei reati contemplati nel Decreto, il Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. ha adottato sin dal 2008 un Modello di organizzazione e gestione. Il Modello Organizzativo è stato aggiornato e approvato il 7 Ottobre 2020.

Nel 2019 è stata integrata e attivata la procedura del Whistle Blowing.
Il Modello 231 fa parte di una più ampia politica aziendale di Bialetti Industrie S.p.A., attenta al rispetto dei principi etici di gestione che ha portato alla redazione del Codice Etico, anch'esso redatto ai sensi del succitato Decreto.
Uno specifico sistema sanzionatorio, articolato in funzione delle diverse tipologie di soggetti è previsto in caso di violazione delle prescrizioni del Modello.
Il Modello si applica alle società italiane del gruppo Bialetti Industrie.
Un apposito Organismo di Vigilanza, di nomina consiliare, ha il compito di vigilare sul funzionamento e l'osservanza del Modello e di curarne il relativo aggiornamento.
All'Organismo di Vigilanza possono essere segnalate eventuali violazioni del Modello 231 o del Codice Etico o richieste ulteriori di informazioni, a mezzo posta, alla sede di Bialetti Industrie S.p.A. all'attenzione dell'Organismo di Vigilanza oppure tramite invio di e-mail all'indirizzo: odv@bialettiindustrie.com.

Codice etico

Il Codice Etico contiene l'indicazione di alcuni principi ai quali si ritiene debbano uniformarsi i comportamenti dei dipendenti, amministratori, collaboratori, clienti e fornitori e, in generale, di tutti coloro che entrano in contatto con il gruppo Bialetti Industrie. Il Codice Etico vigente è stato adottato dal Consiglio di Amministrazionein data 14 novembre 2017.
Di seguito si riporta una sintesi delle attività svolte dall'Organismo di Vigilanza nel corso del 2019.

18 marzo 2019
Esame dei comunicati pubblicati sul sito istituzionale, con particolare focus a quelli che trattavano l'approvazione del piano industriale e gli accordi di ristrutturazione e l'emissione del prestito obbligazionario
Analisi Flussi Informativi OdV, ricevuto da RSPP le relazioni degli ultimi interventi svolti in tema di sicurezza e dall'investor relator la domanda di omologazione e il piano industriale con la proposta di ristrutturazione del debito.

17 aprile 2019 –
Incontro con Group CFO Bialetti Industrie S.p.A., che spiega della riorganizzazione in atto a tutti i livelli societari e che il piano industriale inviato all'Odv a febbraio è stato approvato.

16 luglio 2019 –
Incontro con le funzioni Group Legal & Investor Relations Manager e CFO, la nuova responsabile dell'area Legal che conferma i cambiamenti organizzati già anticipati dal CFO nel corso del precedente incontro.
Analisi Flussi Informativi OdV, RSPP ha inviato l'aggiornamento del DUVRI e del libro infortuni.
Incontro con la funzione Group HR Director, quest'ultima da riscontro dell'allineamento della formazione per Bialetti Store e la valutazione dell'utilizzo di strumenti di e-learning per Bialetti Industrie.
In fase di redazione la procedura del whistleblowing.

24 settembre 2019 –
Formazione D.Lgs. 231/01, l'ODV viene informato che la società ha deliberato che la formazione in tema 231-01 verrà svolta tramite piattaforma e-learning e inizierà con gli assunti negli ultimi due anni.
Analisi Flussi Informativi OdV, è stato inviato il nuovo organigramma dove sono evidenziati vari mutamenti nei referenti di processo. È stata confermata l'adozione della procedura di whistleblowing, che viene analizzata nel corso della riunione, dovrà essere integrata nel Modello Organizzativo e sarà condivisa con tutti i dipendenti sulla piattaforma di riferimento.

12 novembre 2019–
L'azienda comunica e presenta la società esterna che è stata selezionata per l'attività in outsourcing della Direzione Internal Audit. Vengono esposte contestualmente le modalità operative che saranno attuate.

Anticorruzione e rispetto dei diritti umani

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

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

- Gestione dei rapporti infragruppo
- Autorizzazione e gestione delle spese effettuate dal personale dipendente della Società

Il Consiglio di Amministrazione del 14 novembre 2017 ha approvato l'aggiornamento del Modello 231 e del Codice Etico, disciplinando in particolare i seguenti principi:
"**Correttezza**: intesa come volontà di evitare di approfittare di lacune contrattuali o di eventi imprevisti per sfruttare la posizione di debolezza nella quale la controparte si è venuta a trovare nonché di mettere in atto tutte le misure necessarie per contrastare la corruzione."
"**Bialetti condanna tutte le pratiche di corruzione**, favori illegittimi, comportamenti collusivi, sollecitazioni dirette e/o indirette di vantaggi personali.
Non è ammessa alcuna forma di offerta, dazione promessa di denaro o di beni o benefici futuri (ad es. denaro, oggetti, prestazioni, favori) di qualsiasi natura a/da terzi (con particolare riferimento a funzionari pubblici italiani ed esteri, loro parenti e affini) che possa essere, anche solo indirettamente, interpretata come eccedente le normali manifestazioni di cortesia ammesse nella prassi commerciale, o comunque mirate ad ottenere trattamenti di favore nella conduzione degli affari."
Bialetti Industrie S.p.A. ha adottato altresì una procedura che regolamenta la ricezione di doni, omaggi o inviti da parte di terzi.
Negli anni 2018 e 2019 non si segnalano casi di corruzione, né di violazione di diritti umani.

Modello di gestione dei rischi

Il management di Bialetti valuta attentamente il rapporto rischi/opportunità canalizzando le risorse verso il miglior equilibrio in coerenza con la "soglia di rischio" che viene definita accettabile. I rischi sono identificati sia a livello di Gruppo sia a livello locale (Paesi di presenza del Gruppo). I rischi sono quindi ordinati per priorità in considerazione degli obiettivi del Gruppo e delle singole Società controllate ed in relazione alla combinazione di probabilità e impatto dei relativi rischi residui.
La funzione di internal audit predispone un piano di lavoro integrato, per individuare gli interventi da effettuare sulla base delle segnalazioni del management, dell'Amministratore delegato e del Presidente del Comitato Controllo e Rischi, oltre che dei risultati degli audit precedenti.
Il piano, che viene poi sottoposto al Comitato Controllo e Rischi e approvato dal Consiglio di Amministrazione, viene aggiornato su base annuale. L'attività include il processo di monitoraggio della effettiva esecuzione delle raccomandazioni emesse negli interventi di verifica (follow-up).
La funzione di internal audit riferisce con cadenza almeno semestrale al Comitato Controllo e Rischi in merito ai risultati delle attività di audit e supporta il Comitato nelle verifiche e valutazioni relative al sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

Sempre con cadenza almeno semestrale, riferisce al Collegio Sindacale in merito alle attività svolte ed alle valutazioni effettuate sul sistema dei controlli e di gestione dei rischi. In questa sede il Collegio Sindacale viene sistematicamente informato dei risultati degli audit eseguiti, con particolare riguardo ai principali rilievi emersi e alle relative azioni di miglioramento concordate con il management.
La funzione Internal Audit ha accesso diretto a tutte le informazioni utili per lo svolgimento del proprio incarico. Inoltre, anche attraverso la partecipazione ai lavori del Comitato Controllo e Rischi e dell'Organismo di Vigilanza, riceve e valuta le ulteriori informazioni aggiuntive, nonché assiste il Comitato Controllo e Rischi nel processo di valutazione del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

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

Ambientale	Azienda Collettività	Sistema di Gestione Modello Organizzativo 231/2001	Analisi Emissioni Analisi Dati Rifiuti Prodotti Sanzioni in Materia Ambientale
Privacy	Azienda Clienti Fornitori	Implementazione Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati	Data Breaches
Sicurezza sul Lavoro	Azienda Collaboratori	Implementazione del DVR e relativa formazione a tutto il personale sul tema, regolari ispezioni e interventi da parte del RSPP	Numero Infortuni sul luogo di Lavoro; Tasso di infortunio/Malattia; Tasso di assenteismo
Compliance Normativa	Pubblica Amministrazione CONSOB Azionariato	Aggiornamento costante e relazioni periodiche al CDA; Vigilanza da parte del collegio Sindacale e dei revisori; Ufficio Legale, Investor Relator Interni e Internal Audit; Relazioni Frequenti con Legali e Consulenti.	Relazioni Semestrali; Verbali Collegio Sindacale e Società di Revisione; Sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti
Corruzione/Antitrust	Azienda	Implementazione Modello Organizzativo 231/01 e istituzione Organismo di vigilanza	Verbali Organismo di Vigilanza; Azioni Legali
classe di rischio: Rischi Interni - Operativi			
Tecnologico/IT	Azienda	Attenzione ai software e gestionali utilizzati; Sistema di BackUp efficiente; pianificazione innovazione struttura ERP aziendale	Report It interno; Budget in risorse tecnologiche
Organizzazione e Processi	Azienda	Adozione di un Modello Organizzativo 231/01; Sistema integrato qualità	Verbali OdV; relazioni e controlli responsabile della qualità

Prodotto	Azienda Clienti Fornitori	Controlli e Test continui sui prodotti sia in fase di sviluppo che in fase di produzione; sistema di sicurezza sul lavoro e RSPP interno; Controllo qualità Certificato; Audit Fornitori	relazioni sui test prodotto; relazioni RSPP; relazioni responsabile qualità; numero lamentele dei clienti; denunce per malfunzionamento prodotti
Risorse umane e Management	Azienda	Formazione continua; Adozione di un codice Etico e implementazione sistema di WistleBlowing; Attenzione in fase di selezione; Comunicazione puntuale; Sistemi incentivanti	Ore di Formazione erogate; rapporto inserimento uomo/donna; Tasso di Assenteismo; Turnover
classe di rischio: Rischi Esterni			
Rischi connessi alle condizioni generali dell'economia - 2020 COVID19	Azienda	Attenzione all'andamento del Mercato azionario e ad analisi e report previsionali; attenzione all'andamento del piano industriale rispetto ai fattori esterni per intraprendere scelte strategiche conseguenti	Dati Borsa Italiana; Piano industriale e Forecast aziendale
Rischi connessi all'alta competitività nei settori in cui il Gruppo opera	Azienda	Analisi e attenzione continua ai competitors; ufficio Mktg interno	Banche Dati di settore; Piano Mktg e comunicazione strutturato e mirato

Rischi relativi alle vendite e agli approvvigionamenti sui mercati internazionali e all'esposizione a condizioni locali mutevoli	Azienda Fornitori	Audit dei Fornitori e dei clienti internazionali, società controllate estere presenti sui territori di maggior interesse commerciale per monitorare e conoscere il mercato	Andamento Vendite/acquisti Estero; Analisi lamentele clienti; Controllo qualità

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 peculiari materiali.

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

Acquisti

Il Gruppo pianifica a livello centrale il fabbisogno di materie prime, materiali e servizi e le relative necessità di approvvigionamento.
La fase di pianificazione e gestione degli acquisti riveste una particolare rilevanza, sia per quanto riguarda la selezione dei fornitori di materie prime, semilavorati e prodotti finiti e l'ottenimento delle migliori condizioni sul mercato nazionale ed internazionale, in termini economici e in termini di qualità dei prodotti, sia come momento fondamentale del processo produttivo per mantenere i parametri di qualità e di eccellenza che contraddistinguono i prodotti.
Considerando le tipologie di acquisti più rilevanti, il Gruppo si affida a fornitori esterni, con i quali ha instaurato rapporti consolidati di partnership per:
- la produzione degli strumenti da cottura e delle caffettiere in acciaio inox, caffettiere elettriche e macchine espresso;
- la produzione di una parte delle caffettiere in alluminio, al fine di soddisfare eventuali picchi di domanda;
- l'approvvigionamento del caffè crudo e alcune fasi del confezionamento del caffè che necessitano di particolare specializzazione (per esempio il macinato in barattolo e le capsule compatibili Nespresso).

Produzione

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

(Turchia).

Nello stabilimento di Coccaglio (Brescia) concentra la produzione del caffè porzionato in capsule e in polvere, di tè ed infusi in capsule e l'attività di tostatura del caffè crudo. In tale modo Bialetti può gestire in autonomia il processo industriale che, dall'acquisto della materia prima (caffè verde in chicchi), alla tostatura e alla lavorazione del caffè tostato, porta al successivo confezionamento delle capsule di caffè. Questo permette di essere indipendente dai fornitori di caffè già macinato e in miscela, di disporre del know how specifico della tostatura, acquisendo flessibilità nello sviluppo di nuove miscele, nonché di beneficiare di economie di scala e di presidiare più efficacemente la *supply chain*.
L'impianto di tostatura, macinatura e di confezionamento è certificato come idoneo per la produzione di caffè biologico dall'ente BIOAGRICERT.

Nello stabilimento di Ploiesti in Romania, si produce la componentistica di base e i prodotti finiti per le caffettiere in alluminio, mentre fasi finali della produzione ed i processi produttivi ad alto valore aggiunto sono svolte da fornitori terzi selezionati dal Gruppo sul territorio italiano e in particolare nell'alto Piemonte.

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

Controllo qualità

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

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

Logistica

Le attività di logistica del Gruppo riguardano prevalentemente:

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

Riguardo alla logistica in uscita, il Gruppo non dispone di automezzi propri pertanto tale attività è totalmente in outsourcing ed è affidata 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, specialties e players nell'ambito dell'e-commerce, mentre nel mercato francese è attiva una filiale commerciale.

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.

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:

Mondo Caffè

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

	Linea di prodotto	Descrizione
	Moka e altre caffettiere	*Business* tradizionale della Società
	Macchine espresso a sistema chiuso	Macchine da caffè per sistemi chiusi
	Capsule Bialetti e caffè macinato	Capsule Bialetti e caffè macinato
	Capsule compatibili	Capsule compatibili con altri sistemi chiusi (Nespresso, Dolce Gusto)
	Macchine a sistema aperto	Macchine espresso Bialetti a sistema aperto (Mokona, Tazzissima)

Moka e Coffee Maker

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

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

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

Il prodotto icona a marchio Bialetti in questo segmento è la caffettiera in alluminio Moka Express, inventata nel 1933 da Alfonso Bialetti, che ha rivoluzionato il rito di preparare il caffè in Italia,

sostituendosi alla vecchia caffettiera ad infusione "napoletana" e inaugurando la modalità di preparazione del caffè per estrazione espressa. Questo prodotto rappresenta ancora oggi uno dei prodotti di punta dell'offerta di caffettiere. L'offerta a marchio Bialetti si è ampliata progressivamente, fino a comprendere una vasta gamma di caffettiere in allumino, che costituiscono il comparto più rappresentativo dell'offerta, e in acciaio.

Espresso

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 2019 Bialetti ha lanciato Opera, una macchina espresso il cui design si ispira al sipario di un teatro e alla tradizione unica dell'opera italiana.

Fanno parte di questo ambito anche la linea di caffè in capsule di alluminio denominata "I Caffè d'Italia", prodotta e commercializzata dal Gruppo. Questa linea è composta da varie miscele ispirate ai gusti della tradizione italiana, studiate e interpretate da Bialetti per riportare ad ognuno il proprio modo di vivere il caffè. Nel 2016 Bialetti ha introdotto nella propria offerta anche capsule compatibili con macchine a marchio Nespresso. Le capsule Bialetti sono realizzate in alluminio, materiale ideale per mantenere e conservare l'aroma del caffè nel tempo perché garantisce la conservazione del sapore, del calore, della struttura, delle caratteristiche nutrizionali dei cibi, e garantisce la migliore protezione in assoluto dalla contaminazione e dall'inquinamento attraverso l'effetto barriera, che blocca la penetrazione di ossigeno, umidità, luce, raggi ultravioletti, oli e grassi, microorganismi e odori. Inoltre, tali capsule sono al 100% riciclabili.

Nell'estate 2019 è stata lanciata la novità di Caffè Freddo, una miscela unica per moka studiata per le preparazioni dei caffè freddi, dallo shakerato al caffè alla salentina. Inoltre, per celebrare il 100° anniversario a settembre 2019 è nata la nuova miscela Bialetti Gran Riserva, cuore della collezione studiata per il Centenario. Il team di esperti del caffè ha selezionato una nuova varietà di caffè in grado di esaltare l'intensità della miscela e di comunicare i valori aziendali. Questa miscela è coltivata a Yirga Chefe, in Etiopia, il luogo di origine del caffè.

Mondo Casa

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

	Linea di prodotto	Descrizione
	Cookware Bialetti	Prodotti da cucina a marchio Bialetti
	Altro Cookware	Prodotti da cucina a marchio Aeternum e CEM
	Altro	Piccoli ettrodomestici, prodotti *non core* (es. accessori da cucina) e *royalties*

Cookware

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

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

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

A questi marchi principali cui si aggiungono marchi secondari in specifici mercati geografici.

PED

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

Stakeholder engagement e analisi di materialità

1. **Stakeholder engagement**
2. **Analisi di materialità**

1- STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Il Gruppo Bialetti ha identificato le seguenti categorie di stakeholder:

- risorse umane;
- organizzazioni sindacali;
- clienti (clienti e consumatori);
- fornitori;
- comunità locali (associazioni, organizzazioni della comunità locale, associazioni di categoria, enti pubblici locali, scuole ed università);
- media.

Negli anni sono stati implementati diversi strumenti di engagement degli stakeholder interni ed esterni, con l'intento non solo di informare i soggetti portatori di interesse ma, più significativamente, di attivare un percorso di dialogo e confronto con le diverse categorie.
Vengono di seguito illustrate, per ciascuna categoria di stakeholder, le modalità di coinvolgimento attivate.

Categoria di stakeholder	**Modalità di coinvolgimento**
Risorse umane	Programmi di 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
Organizzazioni sindacali	Incontri con le rappresentanze sindacali per informazione periodica Incontri negoziali su tematiche aziendali
Clienti e consumatori	Customer care Social Network Indagini di soddisfazione (negozi monomarca)
Fornitori	Visite tecniche periodiche (audit) Attività di valutazione Incontri istituzionali Definizione e condivisione di standard Training dedicati Piani di miglioramento Condivisione del Codice Etico
Comunità locali	Incontri su tematiche di interesse comune
Azionisti	Assemblea degli Azionisti Comunicazioni e informazioni price-sensitive

	Dialogo quotidiano (incontri, telefono, e-mail) Sito web istituzionale

2- ANALISI DI MATERIALITÀ

Il processo di analisi di materialità condotto dall'Azienda, anche per il 2019, non ha previsto il coinvolgimento di stakeholder esterni, in ragione delle motivazioni indicate in premessa.
Rispetto alle edizioni precedenti del documento, si è comunque cercato di migliorare il processo di identificazione dei temi materiali, ampliando il numero di figure organizzative appartenenti al management aziendale coinvolte nell'analisi.

Il processo si è articolato nelle fasi di seguito descritte.

1. *Validazione dell'elenco delle tematiche*

Sulla base delle 23 tematiche individuate nelle precedenti edizioni della Dichiarazione, è stato richiesto ai soggetti coinvolti di confermare tali temi o di evidenziare eventuali nuovi ambiti.
Tali tematiche erano state individuate attraverso l'analisi di documentazione aziendale (Codice Etico, Relazione Finanziaria Annuale, Relazione sul Governo Societario, ecc.), di documenti esterni relativi allo scenario macroeconomico e all'andamento del settore di riferimento, nonché alla luce delle indicazioni contenute nei GRI standards.
In questa fase non sono emersi nuovi temi da sottoporre a valutazione.

2. *Valutazione delle tematiche identificate*

Ai soggetti coinvolti è stato richiesto di valutare le tematiche identificate assegnando una votazione da 1 (per nulla rilevante) a 4 (estremamente rilevante), secondo le seguenti prospettive:

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

3. *Approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione*

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

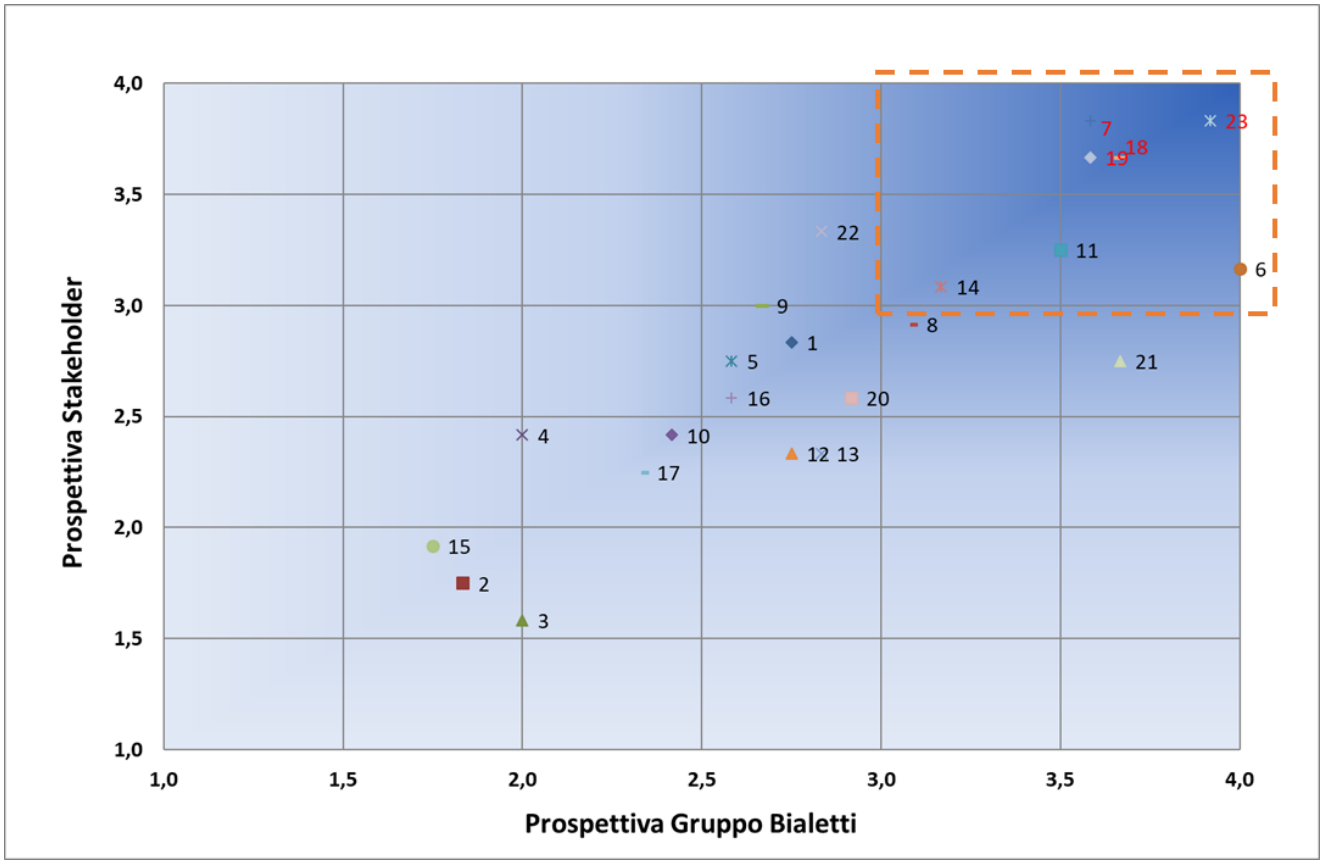
Come si evince dalla matrice di materialità di seguito presentata, le tematiche risultate maggiormente rilevanti sono collocate nel quadrante evidenziato in alto a destra (punteggio superiore a tre per entrambe le prospettive).

Il risultato è sostanzialmente allineato all'anno precedente, con l'eccezione di alcune tematiche che non risultano più comprese nel quadrante considerato (gestione dei rifiuti, relazioni industriali, etichettatura prodotti e servizi e marketing e comunicazione).
Le quattro tematiche che hanno ottenuto il punteggio più elevato sono:

- performance economico-finanziaria;
- conformità a leggi e regolamenti;
- soddisfazione dei clienti;
- salute e sicurezza dei consumatori.

Si conferma la rilevanza degli aspetti legati a innovazione di prodotto, salute e sicurezza sul lavoro e diritti umani.

Matrice di materialità



1 Materiali
2 Energia
3 Acqua
4 Emissioni
5 Gestione dei rifiuti
6 Innovazione di prodotto
7 Conformità a leggi e regolamenti
8 Gestione catena di fornitura
9 Gestione reclami
10 Relazioni industriali (organizzazioni sindacali)
11 Salute e Sicurezza sul lavoro
12 Formazione e istruzione
13 Diversità e pari opportunità
14 Diritti umani
15 Relazioni con le comunità locali
16 Lotta alla corruzione
17 Comportamenti anti-competitivi
18 Soddisfazione dei clienti
19 Salute e sicurezza dei consumatori
20 Etichettatura prodotti e servizi
21 Marketing e comunicazione
22 Corporate Governance
23 Performance economico-finanziaria

Sostenibilità economica

1. **L'andamento economico finanziario**
2. **Il valore aggiunto creato e distribuito**

1- L'ANDAMENTO ECONOMICO FINANZIARIO

Si riportano i principali indicatori economici e finanziari del Gruppo Bialetti.
Nell'esercizio 2019 è stato registrato un aumento del fatturato del 7,5%, rispetto al 2018, grazie al contributo di tutti i segmenti del Mondo Caffe e in particolare a quello delle Caffetterie.
L'aumento dei ricavi ha comportato una tendenza decisamente inversa, rispetto all'anno precedente, per la redditività operativa che mostra un Ebitda normalizzato positivo di quasi 8,2 milioni euro e un Ebit di 365 mila euro, registrando a fine anno un risultato positivo pari a 16 milioni di euro, rispetto alla perdita di 47 milioni del 2018.
A livello patrimoniale il Gruppo ha incrementato il capitale investito e la gestione del capitale circolante netto rispetto al 2018 a discapito di un indebitamento finanziario netto che è aumentato del 47,6%.
La maggiore redditività e l'aumento di capitale del mese di dicembre hanno permesso di migliorare il valore del patrimonio netto che risulta negativo per 17,6 milioni.
Per ulteriori informazioni si rinvia alla Relazione finanziaria consolidata al 31 dicembre 2019 (https://www.bialetti.it/it_it/investor-relations/homepage-ir) .

Dat in migliaia	**Esercizio chiuso al 31.12.2019**	**Esercizio chiuso al 31.12.2018**	**Variazione assoluta**	**Var. %**
Ricavi	139.961	130.150	9.811	7,5%
Risultato operativo lordo - EBITDA normalizzato	8.172	-5.494	13.666	n/a
Risultato operativo lordo - EBITDA	17.444	-27.362	44.806	n/a
Risultato operativo – EBIT	365	-38.643	39.009	n/a
Risultato prima delle imposte	16.105	-47.255	63.360	n/a
Risultato attribuibile al gruppo	16.017	-48.540	64.557	n/a

Dati in migliaia	Esercizio chiuso al 31.12.2019	Esercizio chiuso al 31.12.2019*	Esercizio chiuso al 31.12.2018	Variazione assoluta	Var. %
Capitale immobilizzato	84.581	41.789	45.556	39.025	85,7%
Capitale circolante	28.836	28.836	7.272	21.564	296,5%
Attività possedute per la vendita	439	439	0	439	n/a
Capitale investito	113.856	71.064	52.828	61.028	115,5%
Patrimonio netto	-17.666	-42.394	-39.670	22.004	-55,5%
Patrimonio netto di terzi	0	0	194	-194	-100,0%
TFR, altri fondi	4.915	4.915	4.459	456	10,2%
Altre passività non correnti	9.622	9.622	8.582	1.040	12,1%
Indebitamento finanziario netto	116.985	98.920	79.263	37.722	47,6%

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

2- IL VALORE AGGIUNTO CREATO E DISTRIBUITO

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la capacità di un gruppo di creare ricchezza e di ripartire la stessa tra i propri stakeholder.
Nel 2019 il valore economico creato dal Gruppo Bialetti ha superato i 150 milioni di euro, in aumento di quasi il 14% rispetto al 2018.

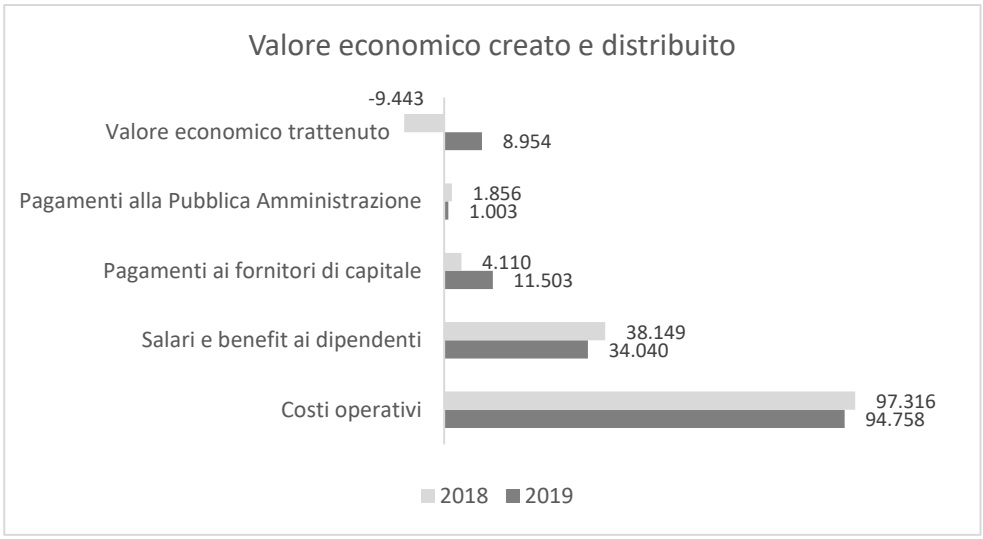
Valore economico generato	2.019	2.018	Var. %
Ricavi	139.961	130.150	7,5%
Proventi finanziari	6.174	196	3049,3%
Altri proventi	4.123	1.642	151,1%
Totale	**150.259**	**131.989**	**13,8%**

Dati in migliaia

Nel 2019 il valore economico generato è stato così distribuito agli stakeholder del Gruppo:

- il 63% del totale, rappresentato da costi operativi per beni e servizi (circa 94,8 milioni di euro), a beneficio dell'indotto generato con l'attività e quindi del tessuto imprenditoriale con cui il Gruppo ha stabilito relazioni commerciali;
- il 23% a favore dei dipendenti, per circa 34 milioni di euro (salari e stipendi, compensi agli amministratori, oneri sociali e altri costi);
- l'8% del totale ai fornitori di capitale di credito, a titolo di remunerazione dei prestiti contratti (11,5 milioni di euro);
- circa 1 milione di euro (1% del totale) a favore dello Stato (imposte dirette e indirette).

Il valore economico trattenuto dal Gruppo Bialetti nel 2019 ha sfiorato i 9 milioni di euro (6% del totale).



Dati in migliaia

Sostenibilità ambientale

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

Principali indicatori	2019	2018	Var. %
Acquisto di caffè verde (t)	1.021	906	12,7%
Acquisto di alluminio (pani e dischi) (t)	2.805	2.421	15,9%
Consumi di energia elettrica (MWh)	9.807	11.089	-11,6%
Consumi gas naturale (mc)*	1.468	1.469	0,0%
Prelievi idrici (mc)	63.296	59.221	6,9%
Emissioni dirette (t CO2)	3.036	3.056	-0,7%
Emissioni indirette (t CO2)	3.088	3.494	-11,6%
Rifiuti (t)	887	844	5,1%
% rifiuti avviati ad attività di recupero	93,8%	82,1%	

* Dati in migliaia

1- L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE

Per il Gruppo Bialetti la tutela dell'ambiente rappresenta un obiettivo da perseguire nel breve e nel medio-lungo termine.
L'impegno per l'ambiente trova espressione nella modalità di svolgimento dell'attività da parte dell'azienda, da un lato, operando in primo luogo in conformità alle normative nazionali e locali dei singoli paesi in cui è presente, dall'altro lato, tramite scelte di prodotto e processo volte ad ottimizzare l'impatto sull'ecosistema, anche andando oltre i requisiti legislativi.
In particolare, il cambiamento climatico globale è una delle maggiori sfide a cui oggi tutti siamo tenuti a rispondere, al fine di riuscire a garantire il benessere di tutti gli esseri umani con le risorse a disposizione, perseguendo uno sviluppo sostenibile e preservando il nostro Pianeta per le generazioni future.
In questo contesto Bialetti ha deciso di impegnarsi responsabilmente accettando questa importante sfida, delineando un percorso di sostenibilità che coinvolga in modo consapevole e forte tutti gli attori della filiera.
Il rispetto dell'ambiente è insito nel DNA dell'azienda sin dalla sua nascita.
Considerando i prodotti, infatti, la combinazione di Moka e di polvere di caffè macinato permette di azzerare l'impatto ambientale nel consumo di caffè. La Moka presenta di per sé caratteristiche di sostenibilità ambientale, grazie all'elevata durabilità (un prodotto quasi indistruttibile), al fatto che l'utilizzo richiede in fase di pulizia solo acqua, senza l'uso di detersivi e non genera alcuno scarto, poiché il caffè macinato è al 100% organico.
Successivamente, lo sviluppo della soluzione a induzione, mantenendo la tradizione dell'erogazione in alluminio, permette di ottenere un ulteriore beneficio ambientale in fase di utilizzo, grazie ad un rendimento superiore di circa il 40% rispetto a un fornello a gas e anche in termini di emissioni.
Le macchine espresso di nuova generazione e in particolare Opera, sono state realizzate e progettate in modo da soddisfare i requisiti relativi ai requisiti di eco-design in modo stand-by e spento (Regolamento Europeo ErP 1275/2008). Opera rientra nella classe A-40% dell'etichettatura energetica, aspetto questo che la rende la macchina più performante, in termini di classificazione energetica, dell'offerta di Bialetti.

Inoltre, Bialetti ha dimostrato il suo impegno sul fronte della protezione dell'ambiente anche con la più recente preparazione del caffè espresso in capsule, scegliendo una capsula in alluminio interamente riciclabile. Nel 2019 il Gruppo ha lanciato un efficace separa capsule in legno di bambù che permette di aiutare l'utilizzatore nella separazione fisica dei componenti che costituiscono la capsula stessa, permettendo così di poter rispettare la raccolta differenziata.

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.
Si ricordano, in particolare, per il sito di Coccaglio, l'impianto di ossidazione termica per il filtraggio dei flussi d'aria e l'abbattimento delle sostanze nocive, e l'impianto d'illuminazione industriale con tecnologie a led e, per il sito in Romania, l'impianto di abbattimento dei fumi.
Si è completata anche la revisione del processo di confezionamento a 12 capsule orientate, razionalizzando la pallettizzazione e riducendo il fattore di carico con conseguente minor impatto ambientale.

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

Gli impegni per il 2020

Per il 2020 Bialetti ha programmato importanti azioni nel percorso indirizzato verso una più ampia adesione ai principi dello sviluppo sostenibile.
Un primo obiettivo è quello di ridurre gli imballi di plastica all'interno delle confezioni prodotto ed eliminare l'utilizzo di plastica mono-uso all'interno dei punti vendita. La scelta di imballi e materiali per i punti vendita è una fase estremamente rilevante del processo di creazione di un prodotto/servizio, in fase di progettazione è pertanto essenziale gestire la fase d'uso e di fine vita del prodotto tramite ottimizzazioni progressive.

Inoltre, con la sua iconica Moka Express, Bialetti si impegna a sostenere Oceana, la più grande ONG al mondo, che si adopera per la salvaguardia e la ripopolazione degli oceani.
Il Gruppo si impegna a sostenere questa organizzazione promuovendo la moka come il sistema più sostenibile per preparare un ottimo caffè all'italiana. Bialetti Moka Express, oltre ad essere icona del rito italiano del caffè, vuole diventare "ambasciatrice" di eco-sostenibilità nel mondo, attraverso la diffusione del messaggio legato alla Moka stessa: Timeless, Zero Waste, Zero Detergents.

Tra le iniziative volte a coinvolgere i dipendenti nella progressiva adozione di comportamenti ecosostenibili, per il 2020 l'Azienda, al fine di eliminare la circolazione di bottiglie di plastica, ha previsto l'acquisto di un dispenser di acqua potabile e regalerà a ciascun dipendente una borraccia al fine di poterne usufruire.

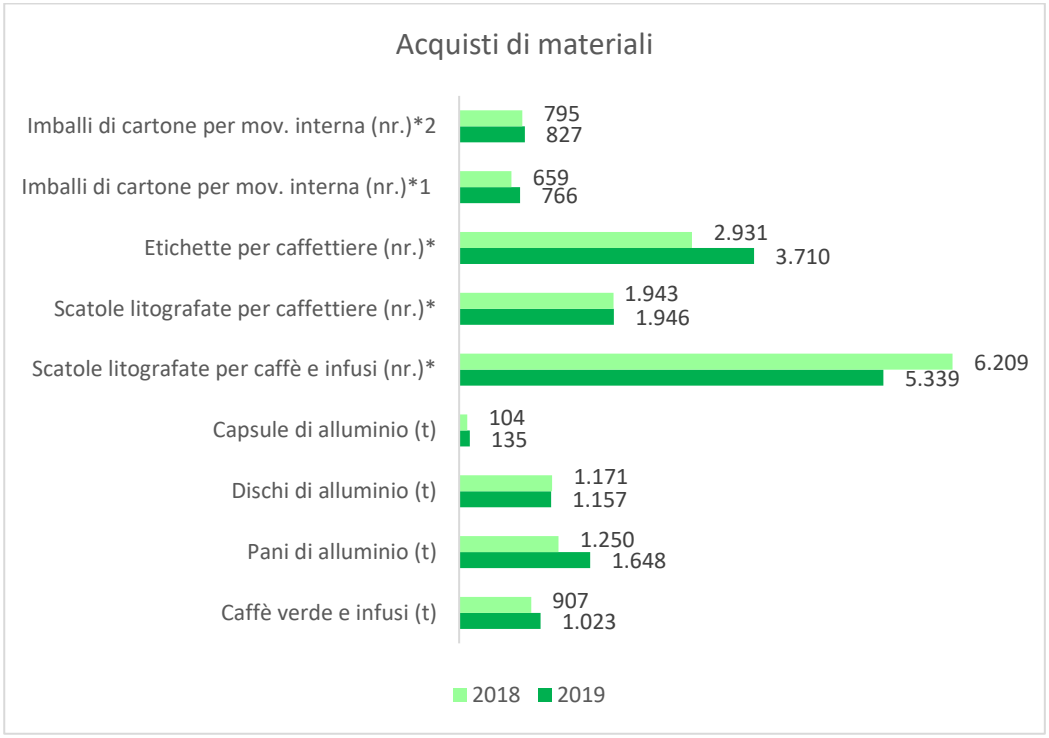
Infine, sono proseguiti nel 2020 progetti di ricerca e sviluppo volti a migliorare l'impatto ambientale di soluzioni di prodotto e processo. Tra questi, in particolare, un ambito di ricerca riguarda le capsule, ed è finalizzato ad aumentare ulteriormente la facilità di separazione dei componenti e quindi la possibilità che le capsule vengano effettivamente correttamente riciclate.

2- MATERIALI

I principali materiali utilizzati dal Gruppo Bialetti per lo svolgimento dell'attività sono rappresentati da alluminio (dischi, pani), caffè e infusi. A questi si aggiungono le capsule e i materiali per imballaggi, che comprendono sia quelli di prodotto, sia quelli impiegati per lo svolgimento di attività di movimentazione interna.
Il materiale più utilizzato dal Gruppo è l'alluminio, il cui acquisto nel 2019 è complessivamente aumentato di quasi il 16% rispetto al 2018, arrivando a 2.805 tonnellate. Questo risultato è stato determinato dall'aumento dei pani di alluminio (+32%) lavorati nel sito produttivo rumeno, a seguito anche dall'inizio dell'internalizzazione di alcuni processi produttivi. Il processo produttivo in questo sito prevede anche il riciclo di tale materiale, che nel 2019 è lievemente aumentato rispetto al periodo precedente (+1%). Per i dischi di alluminio, utilizzati nel sito turco, si è invece rilevata una lieve flessione (-1,2%), legata alla riduzione del volume di attività a seguito del trasferimento in uno stabilimento con capacità produttiva inferiore.

Nella componente food è naturalmente prevalente il caffè verde, il cui volume di acquisto nel 2019 ha raggiunto 1.021 tonnellate (+12,7% rispetto all'anno precedente). Riguardo agli infusi, il cui consumo è comunque marginale rispetto al caffè, si è rilevato un aumento relativo piuttosto significativo (poco più di 2 tonnellate acquistate nel 2019, rispetto agli 800 kg del 2018), legato all'automazione di processi produttivi che ha comportato un incremento di produttività.

Riguardo alle altre tipologie, si rileva un incremento pari al 30% per le capsule di alluminio (oltre 106 milioni le capsule acquistate nel 2019) e degli imballi di cartone utilizzati per la movimentazione interna, rispetto ai quali il Gruppo ha avviato azioni volte ad ottimizzarne l'utilizzo.



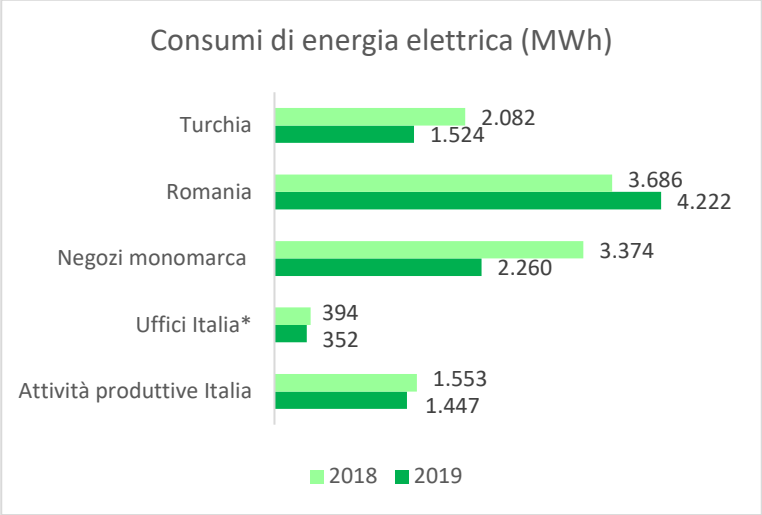
Si riportano i dati relativi ai volumi di acquisto dei materiali, in quanto non sono disponibili dati relativi ai consumi.
* Dati in migliaia
1 = Business Unit Caffè
2 = Business Unit Caffettiere

3- ENERGIA

Le risorse energetiche utilizzate dal Gruppo Bialetti per lo svolgimento dell'attività sono rappresentate da energia elettrica e gas naturale.

Energia elettrica

I consumi elettrici, rappresentati esclusivamente da fonti non rinnovabili, nel 2019 complessivamente sono diminuiti del 11,6% rispetto al 2018, risultato di una riduzione in tutte le aree ad eccezione del sito della Romania (+14,6%), a causa dell'incremento dei volumi di attività.
La contrazione maggiore riguarda i negozi monomarca (-33%), a seguito dell'azione di razionalizzazione, mentre nella sede di Coccaglio i consumi sono diminuiti complessivamente del 7,6% rispetto al 2018.
Nel sito della Turchia la riduzione ha sfiorato il 27%, a seguito del trasferimento dell'attività in uno stabilimento di minori dimensioni e con una capacità produttiva inferiore.

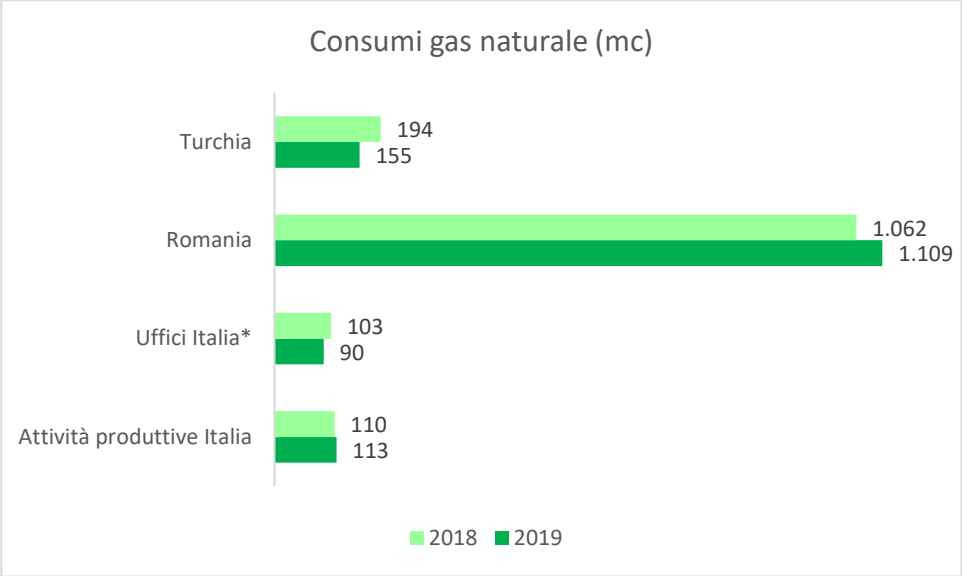


* Comprende uffici e riscaldamento del sito produttivo.
Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store (Negozi in Italia), BSS, CEM

Gas naturale

Il Gruppo Bialetti utilizza il gas naturale per alimentare gli impianti produttivi (la linea di tostatura dello stabilimento in Italia e i forni per la fusione dell'alluminio in Romania e Turchia) e per il riscaldamento della sede.
In termini complessivi, il risultato del 2019 è sostanzialmente allineato all'anno precedente, con andamenti diversi nelle differenti aree.
La maggior parte dei consumi riguarda il sito in Romania, in cui si è verificato un lieve incremento rispetto

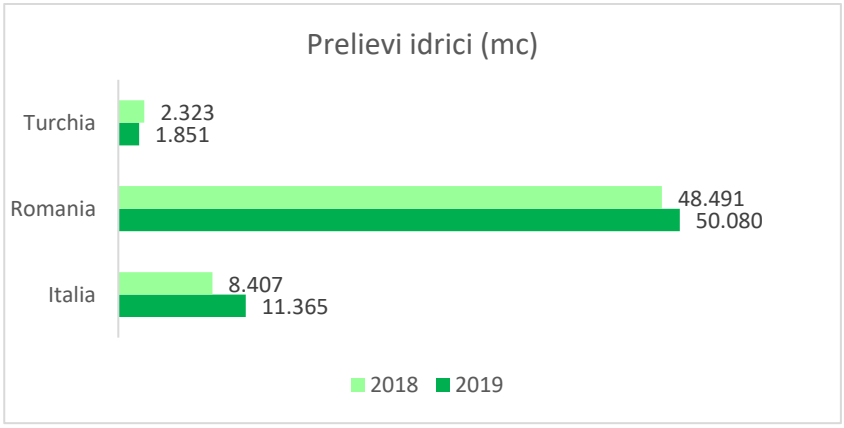
al 2018 (4,5%), riconducibile ai maggiori volumi di attività realizzati. Si rileva un aumento dei consumi di gas naturale anche per le attività produttive del sito di Coccaglio.
Tali incrementi sono stati compensati dalla riduzione dei consumi nelle restanti aree, in particolare nel sito turco, in cui si è osservata una diminuzione quasi del 20%, a causa della riduzione dell'attività.



Dati in migliaia
* Comprende uffici e riscaldamento del sito produttivo.
Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM

4- ACQUA

La risorsa idrica viene impiegata dal Gruppo Bialetti per il processo produttivo (negli stabilimenti in Romania e Turchia), oltre che per uso igienico-sanitario.
Il Gruppo opera in aree in cui il livello di stress idrico non è elevato* e preleva l'acqua totalmente da acquedotto.
Nel 2019 il prelievo di acqua è aumentato di 4.075 mc rispetto all'anno precedente (circa il 7%).
Tale incremento è da ascriversi prevalentemente all'Italia (+2.958 mc rispetto al 2018) ed è legato principalmente ad un'attività di bonifica della vasca dell'impianto antiincendio.
I risultati rilevati nei siti esteri sono correlati soprattutto ai volumi produttivi. Nel sito in Romania, a cui si riferisce circa l'80% dei prelievi idrici complessivi, il lieve aumento (+3,3%) è riconducibile ai maggiori volumi di attività, mentre la razionalizzazione che ha interessato il sito turco ha comportato una riduzione del 20% dei prelievi.



Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM

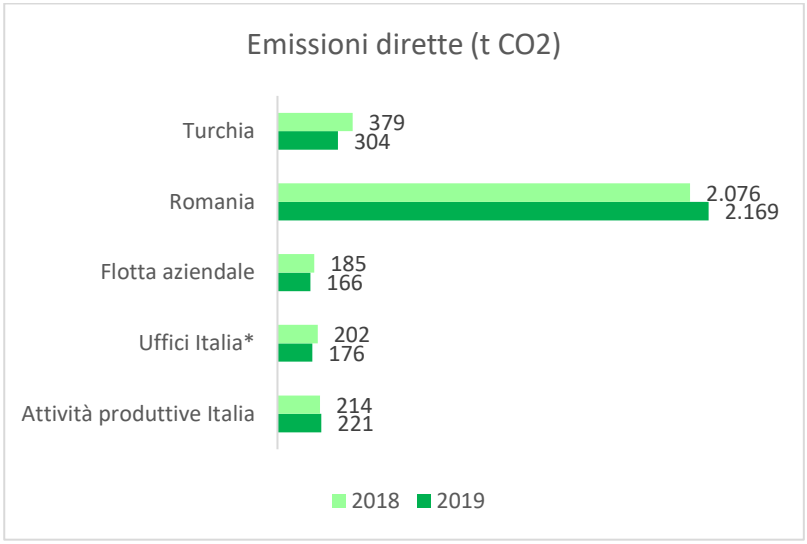
Nel 2019 gli scarichi idrici sono risultati pari a 42.560 metri cubi, in aumento di circa il 7% rispetto al periodo precedente (38.920 metri cubi), nella stessa proporzione dei prelievi.
I consumi idrici, determinati come differenza tra prelievi e scarichi, ammontano nel 2019 a 20.736 metri cubi (19.401 nel 2018).
L'acqua scaricata in Italia converge direttamente in fognatura essendo prevalentemente ad uso igienico-sanitario.
Per quanto riguarda i siti produttivi in Turchia e Romania, l'acqua utilizzata durante il processo produttivo, prima di essere scaricata in fognatura, viene trattata attraverso un depuratore, al fine di assicurare il rispetto dei limiti di legge.
* Fonte: http://waterriskfilter.panda.org

5- EMISSIONI IN ATMOSFERA

Il Gruppo Bialetti è impegnato sul fronte della lotta al cambiamento climatico, in particolare attraverso il contenimento delle emissioni in atmosfera generate dallo svolgimento dell'attività.
Nel sito produttivo di Coccaglio le emissioni sono correlate soprattutto all'impianto di tostatura del caffè, che genera polveri ed ossidi di azoto e carbonio organico totale prodotti dalla torrefazione. Il Gruppo garantisce un controllo costante, almeno annuale, delle emissioni derivanti da tali impianti e trasmette i relativi risultati agli enti competenti. Anche nel 2019 i valori sono risultati ampiamente al di sotto di tale limite di legge, come certificato da un ente terzo.
L'eventuale produzione di polveri derivante dal trasporto del caffè è gestita in modo efficiente grazie alle macchine attraverso cui il caffè transita, dotate tutte di aspirazione e filtro per la sedimentazione delle polveri, così come i silos di magazzino e di carico.
La presenza di apparecchiature che richiedono l'impiego di gas refrigeranti, contenenti sostanze potenzialmente lesive per lo stato di ozono (HCFC), quali pompe di calore, impianti di condizionamento e impianti refrigeranti, non è particolarmente rilevante. Anche per il 2019, comunque, non si sono registrate perdite di gas refrigerante.

Emissioni dirette

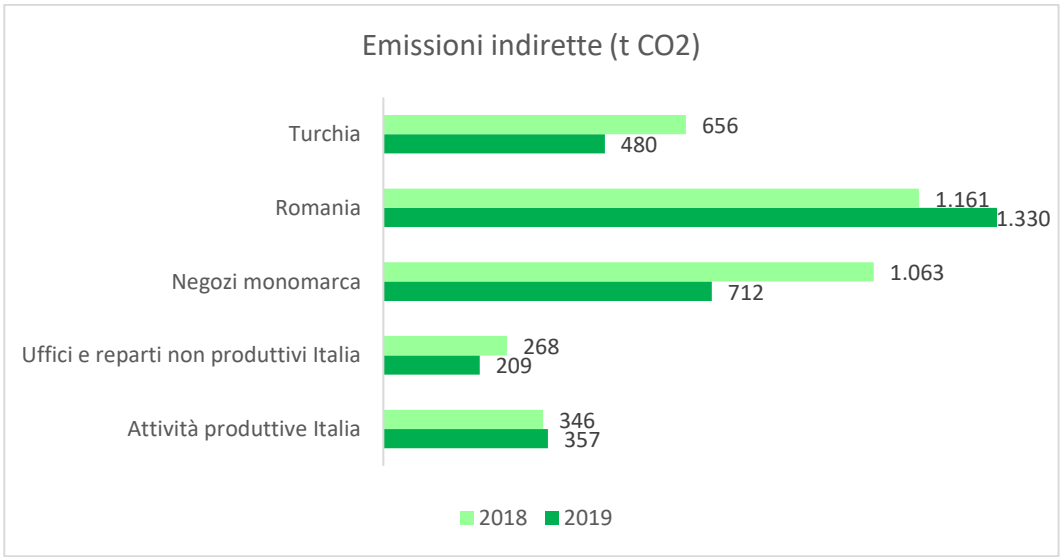
Le emissioni dirette del Gruppo si riferiscono ai combustibili utilizzati dagli impianti produttivi, al riscaldamento ed alle percorrenze della flotta di auto aziendali.
Complessivamente nel 2019 le emissioni dirette si sono lievemente ridotte rispetto all'anno precedente (-0,7%).
La diminuzione maggiore riguarda la Turchia (circa 75 t) ed è riconducibile ai minori volumi produttivi.
In Italia invece si riducono le emissioni dovute al riscaldamento delle strutture ed alla flotta di veicoli aziendali ed aumentano lievemente le emissioni legate alle attività produttive.



* Comprende uffici e riscaldamento del sito produttivo.
Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM

Emissioni indirette

Le emissioni indirette del Gruppo Bialetti sono associate all'utilizzo di energia elettrica.
Nel 2019 le emissioni indirette sono complessivamente diminuite di circa 406 t (-11,6% rispetto al 2018), soprattutto a seguito della riduzione legata all'area degli Store e al sito turco.
Sono invece aumentate le emissioni indirette generate dall'attività produttiva in Italia (+3,2%) e soprattutto in Romania (+14,6%).

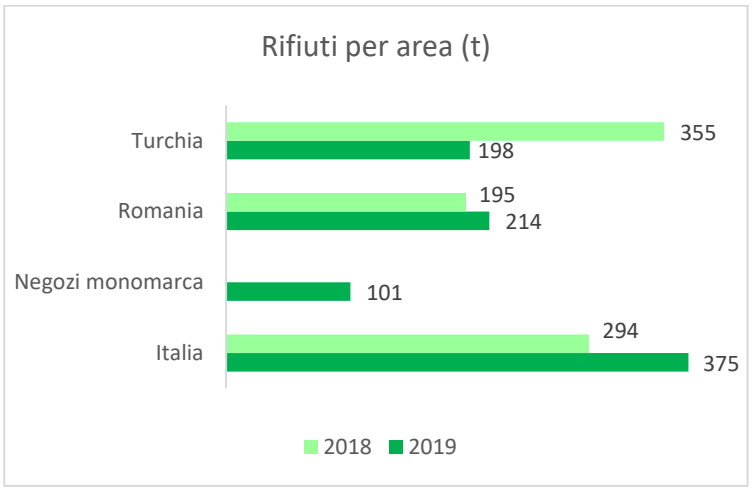


Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store (Negozi in Italia), BSS, CEM

6- 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, comprese quelle relative al trasporto e allo smaltimento.

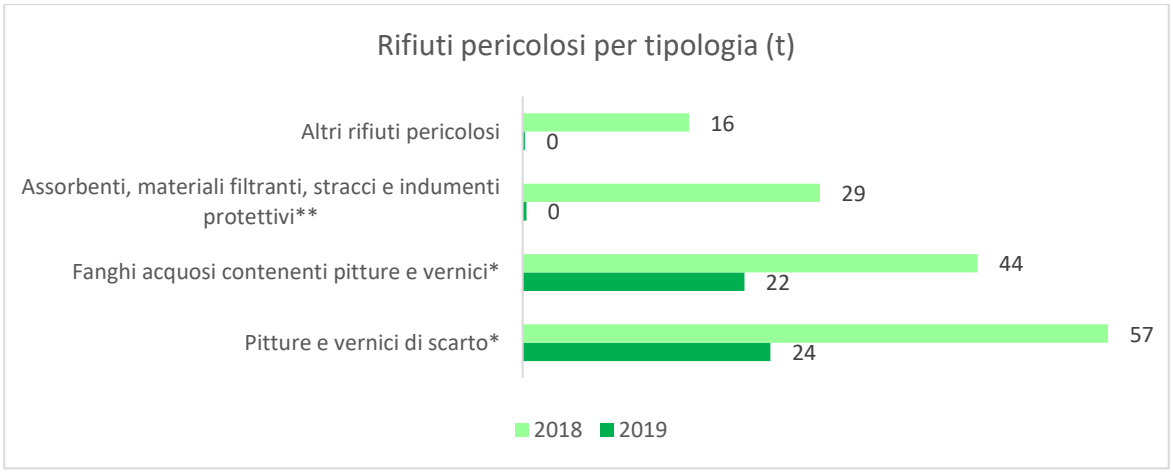
Nel 2019 i rifiuti complessivamente generati ammontano a poco più di 887 tonnellate. Questo dato comprende, a differenza del periodo precedente, anche rifiuti (legno) provenienti dai negozi monomarca che sono stati gestiti da Bialetti Industrie (nel 2018 tale situazione non si è verificata).
A parità di perimetro nel biennio si registra invece una riduzione pari al 7%.
Considerando le singole aree, la riduzione osservata in Turchia è legata alla contingenza del 2018, con il trasferimento dell'attività in un altro stabilimento di minori dimensioni e con inferiore capacità produttiva, influenzando significativamente la quantità di rifiuti generati nell'anno.
Nelle altre due aree si è verificato un incremento dei rifiuti, riconducibile soprattutto ai maggiori volumi di attività.



Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM
I dati relativi a Bialetti Store riguardano solo rifiuti inviati dai negozi a Bialetti Industrie e da questa gestiti.

Nel 2019 i rifiuti pericolosi ammontano a poco più di 46 tonnellate e sono stati generati dai processi produttivi del sito turco (rappresentano il 23% dei rifiuti del sito, 5% del totale Gruppo). Le principali tipologie di tali rifiuti sono pitture e vernici di scarto e fanghi acquosi contenenti pitture e vernici.

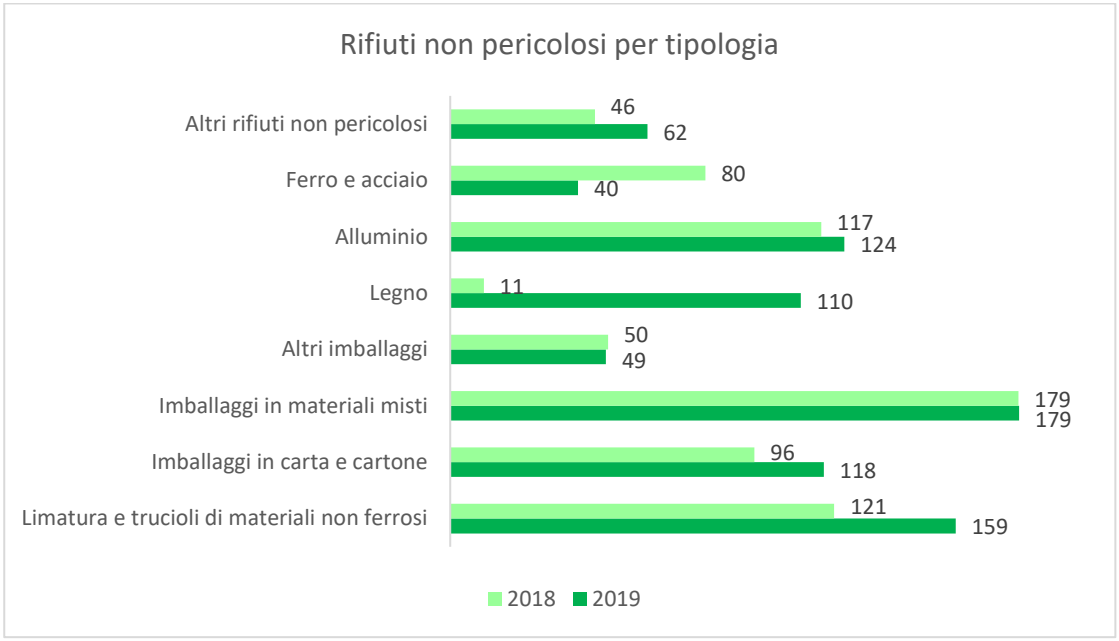
Si rileva nel 2019 una riduzione della quantità di rifiuti pericolosi pari circa al 68% rispetto al 2018, causata dalla contingenza sopra citata e dalla conseguente diminuzione del volume di attività per la minore capacità produttiva del nuovo stabilimento. Inoltre, nel 2018 erano presenti circa 3 tonnellate di rifiuti pericolosi a seguito della bonifica di un reparto nel sito di Coccaglio, destinati ad attività di recupero.



*contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose
**contaminati da sostanze pericolose
Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM

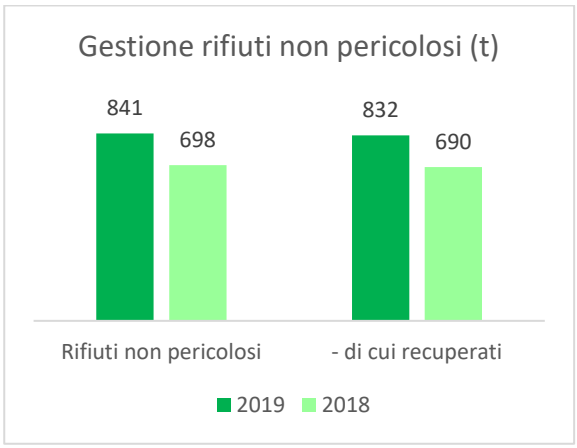
I dati relativi a Bialetti Store riguardano solo rifiuti inviati dai negozi a Bialetti Industrie e da questa gestiti.

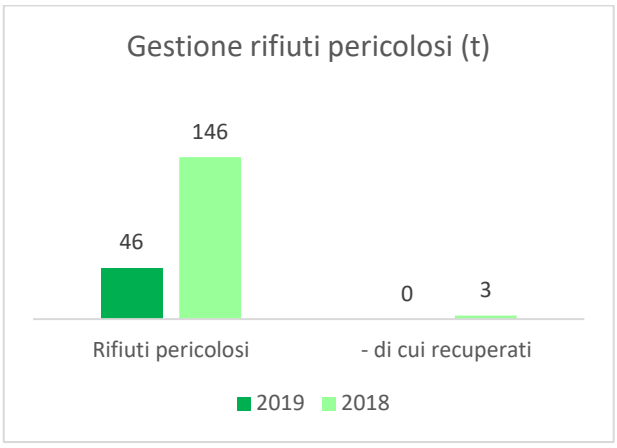
I rifiuti non pericolosi nel 2019 sono risultati pari a 841 tonnellate e sono rappresentati da imballaggi (41% rispetto al totale, in particolare materiali misti, carta e cartone), limatura e trucioli di materiali non ferrosi (19%), alluminio (15%) e legno (13%, dato influenzato dai rifiuti dei negozi monomarca).



Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM
I dati relativi a Bialetti Store riguardano solo rifiuti inviati dai negozi a Bialetti Industrie e da questa gestiti.

Relativamente alla modalità di gestione dei rifiuti, il Gruppo si affida a soggetti esterni per il ritiro degli stessi e le successive operazioni.
Nel 2019 i rifiuti pericolosi ritirati dai fornitori del servizio sono stati poi destinati totalmente ad attività di smaltimento (tra cui incenerimento a terra), mentre la quasi totalità (il 99%, dato sostanzialmente allineato al 2018) dei rifiuti non pericolosi sono stati avviati ad attività di recupero e riciclo (tra queste: spandimento sul suolo a beneficio dell'agricoltura, riciclo/recupero delle sostanze organiche non utilizzate come solventi e dei metalli o dei composti metallici).





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

I dati relativi a Bialetti Store riguardano solo rifiuti inviati dai negozi a Bialetti Industrie e da questa gestiti.

Sostenibilità sociale

1. **Risorse umane**
2. **Fornitori**
3. **Clienti**

1- RISORSE UMANE

Principali indicatori	2019	2018	Var. %
Organico di gruppo	**1.159**	**1.361**	**-14,8%**
Tempo indeterminato	1.031	1.128	-8,6%
Tempo determinato o contratto a termine	117	211	-44,5%
Contratto di apprendistato	11	22	-50,0%
Organico per paese	**1.159**	**1.361**	**-14,8%**
Italia	787	885	-11,1%
Romania	261	249	4,8%
Turchia	85	100	-15,0%
Francia	20	109	-81,7%
Austria	1	5	-80,0%
Cina	5	5	0,0%
Spagna	0	8	-100,0%
Presenza femminile nel gruppo	**845**	**982**	**-14,0%**
Italia	633	709	-10,7%
Estero	212	273	-22,3%
Tempo indeterminato	735	809	-9,1%
Tempo determinato	103	173	-40,5%
Contratto di apprendistato	7	0	
Organico per qualifica	**1.159**	**1.361**	**-14,8%**
Dirigenti	15	15	0,0%
Quadri	32	36	-11,1%
Impiegati	738	936	-21,2%
Operai	374	374	0,0%
Organico per tipologia di contratto	**1.159**	**1.361**	**-14,8%**
Contratto metalmeccanico	515	526	-2,1%
Contratto terziario e commercio	639	830	-23,0%
China labor contract	5	5	0,0%
Costo del lavoro*	**34.040**	**38.149**	**-10,8%**
Ore di formazione erogata	**8.963**	**1.963**	**356,6%**

(dato in migliaia)

1. L'IMPEGNO PER LE RISORSE UMANE

Il Gruppo Bialetti crede nel valore del capitale umano e si impegna nel creare e mantenere un ambiente di lavoro sano e sicuro, meritocratico e stimolante, orientato allo sviluppo delle conoscenze e competenze, dove le diversità sono valorizzate e ogni persona è messa nella condizione di meglio esprimere le proprie capacità, potenzialità e il proprio talento.
Bialetti può affermare con sicurezza che le persone costituiscano il cuore dell'azienda.
Per questo motivo il Gruppo ritiene fondamentale disporre di un organico preparato, capace di esprimere una professionalità e dare un valore aggiunto in grado di affrontare e vincere le nuove sfide imposte dal mercato.
Bialetti riconosce la centralità delle risorse umane e l'importanza di basare la collaborazione sui principi di trasparenza, lealtà e fiducia, applicando i comportamenti dettati dal proprio Codice Etico.
Raggiungere gli obiettivi strategici è un lavoro di squadra, che richiede il contributo di ogni singolo collaboratore.
Per questo il Gruppo attua una politica di gestione e sviluppo delle risorse umane che si fonda sul rispetto dei diritti dei lavoratori e sulla loro piena valorizzazione, incentivandone la crescita professionale e lo sviluppo della carriera. Persegue, per questo, la piena realizzazione professionale facendo leva su un sistema di gestione del personale integrato, costituito dai processi definiti nel piano strategico aziendale.

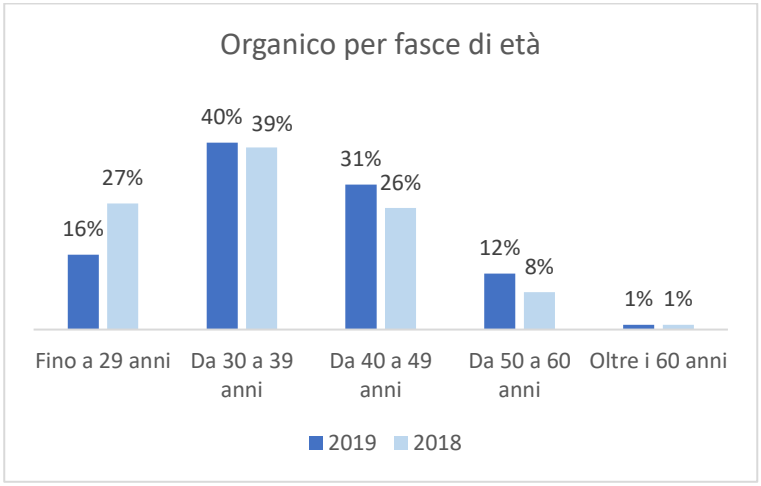
Il team Risorse Umane si dedica alla risorsa più preziosa dell'azienda, da cui derivano la creatività, l'innovazione, la qualità, in una parola l'eccellenza del Gruppo Bialetti: le persone. Opera da vero e proprio partner di business affiancando i manager nella gestione dei processi più complessi e nelle sfide provenienti dal mercato.
Investe grandi energie nell'attrarre e valorizzare i migliori talenti, preparandoli ad affrontare l'evoluzione del mercato e a contribuire alle strategie del Gruppo.
Nel 2019, per celebrare l'importante traguardo del centenario dell'azienda, è stato organizzativo un momento d'incontro con i team dell'Headquarter che hanno prestato il loro volto per la realizzazione di un quadro celebrativo che è stato poi affisso nell'area comune.
Ogni persona che fa parte del Gruppo contribuisce ad aggiungere un tassello alla nostra storia e a crearne il valore: "Lavorare insieme significa vincere insieme".

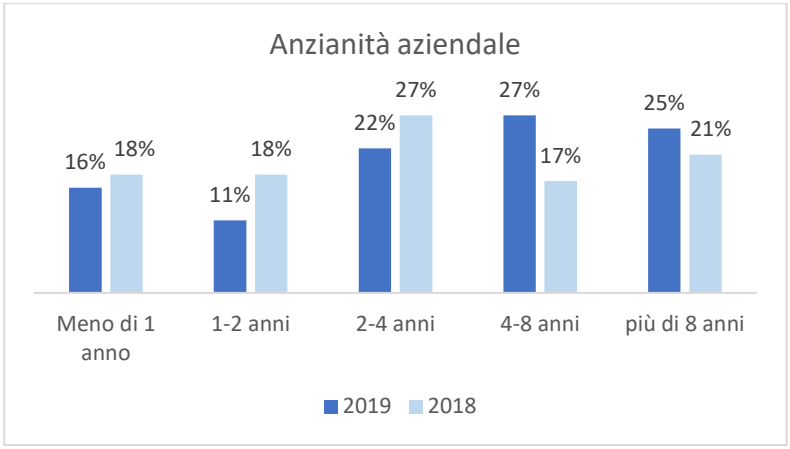
2. ORGANICO: CARATTERISTICHE E DINAMICHE OCCUPAZIONALI

Al 31 dicembre 2019 l'organico complessivo è costituito da 1.159 persone, di cui 1.031 con contratto a tempo indeterminato, 117 con contratto a tempo determinato e 11 con contratto di apprendistato professionalizzante. All'organico 2019 si aggiungono inoltre 7 stagisti (non presenti nel 2018) che non vengono considerati nei dati del presente documento.
Rispetto alle 1.361 persone al 31 dicembre 2018, si registra una riduzione di 202 unità (differenza complessiva tra assunzioni e dimissioni/licenziamenti), conseguenza della razionalizzazione della Divisione Retail iniziata nel corso dell'anno 2018 (soprattutto all'interno dei punti vendita), per fronteggiare la difficoltà economico-finanziaria del Gruppo.

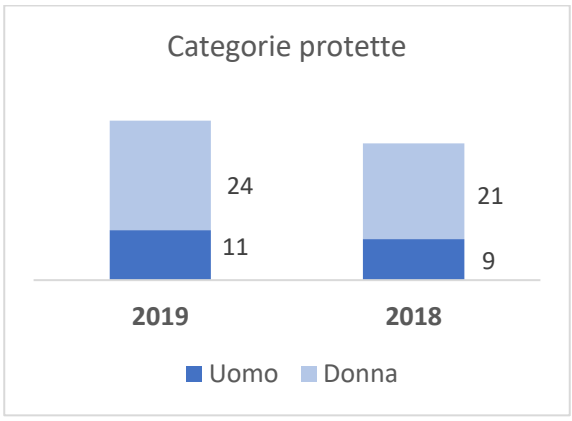
Turnover del personale	2019	2018	Var. %
Cessazioni	**647**	**843**	**-23,3%**
uomo	155	220	-29,5%
donna	492	623	-21,0%
fino a 30 anni	249	311	-19,9%
30-50 anni	357	484	-26,2%
oltre 50 anni	41	48	-14,6%
Italia	341	445	-23,4%
estero	306	398	-23,1%
Assunzioni	**445**	**618**	**-28,0%**
uomo	97	135	-28,1%
donna	348	483	-28,0%
fino a 30 anni	188	303	-38,0%
30-50 anni	226	287	-21,3%
oltre 50 anni	31	28	10,7%
Italia	243	310	-21,6%
estero	202	308	-34,4%

Nel 2019 il personale full time del Gruppo rappresenta il 51% del totale (596 unità), con una riduzione del 6% rispetto all'anno precedente.
Oltre il 56% delle risorse ha un'età inferiore ai 40 anni, a dimostrazione del fatto che il Gruppo Bialetti investe con determinazione crescente nei giovani talenti.





L'organico appartenente a categorie protette nel 2019 ammonta a 35 unità (+16,7% rispetto al 2018).


Categorie protette
24
11
21
9
2019
2018
Uomo
Donna

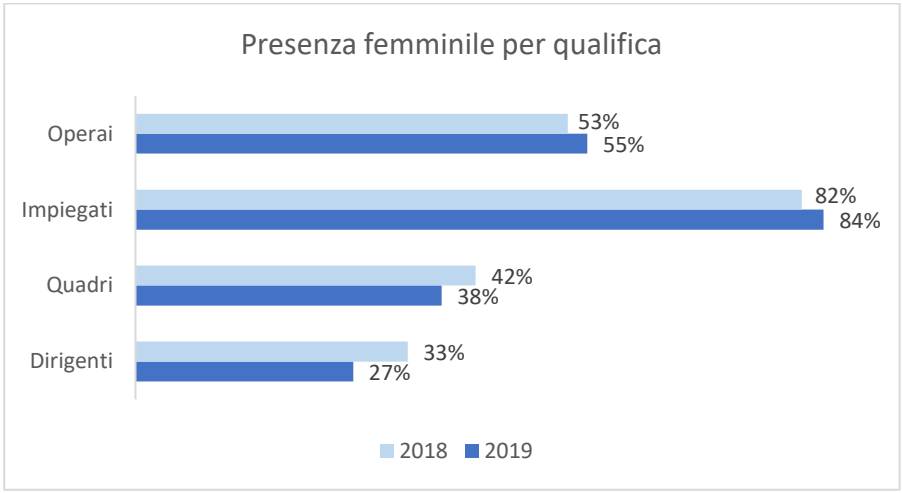
3. DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

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 ovvero in base alla razza, nazionalità, età, sesso, orientamento sessuale, stato di salute e in genere qualsiasi caratteristica intima della persona umana in ottemperanza a quanto sancito dall'art. 3 della Costituzione".

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

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

Al 31 dicembre 2019 le donne impiegate nel Gruppo sono 845 (982 nel 2018), pari al 73% dell'organico. La riduzione del 14% della presenza femminile nell'organico rispetto all'anno precedente è da attribuirsi sostanzialmente all'azione di riorganizzazione degli store.



Il rapporto del salario effettivo per l'anno 2019 tra donna e uomo per inquadramento è complessivamente pari a 0,88 (0,86 nel 2018). Si osserva inoltre un miglioramento dell'indicatore rispetto all'anno precedente in tutte le categorie di inquadramento.

Rapporto Remunerazione Donna/Uomo	2019	2018
Dirigente	0,77	0,65
Quadro	1,13	1,03
Impiegato	0,92	0,78
Operaio	0,93	0,86

I dati si riferiscono alle società Bialetti Industrie S.p.A. e Bialetti Store S.r.l.
Per le società estere non è stato possibile produrre il dato.

Il tasso di rientro medio, inteso come percentuale di dipendenti ancora in forza dopo 12 mesi dal rientro dal congedo parentale, nel 2019 è risultato pari al 75% per l'Italia (65% nel 2018) e al 100% per l'Estero (situazione invariata rispetto all'anno precedente). Ad usufruire del congedo parentale sono state esclusivamente donne.

4. L'INVESTIMENTO NELLE RISORSE UMANE

Ricerca, selezione e inserimento

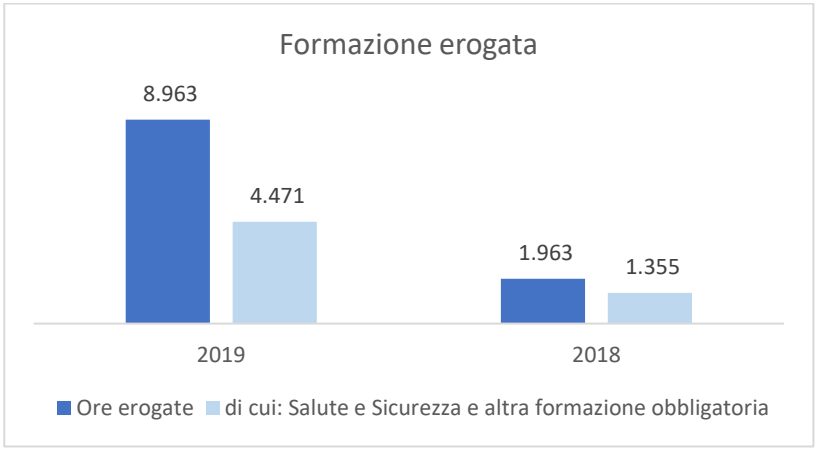
Il Gruppo Bialetti ricerca e seleziona nuove risorse, attraverso un processo strutturato che prevede:

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

Nel 2019, per aumentare la brand awareness dell'azienda in ottica di employer è stata impostata una pagina aziendale Linkedin di Gruppo nella quale si pubblicano settimanalmente post di news e informazioni su prodotti e processi dell'azienda, attività formative, partecipazioni ad eventi e convegni e pubblicazione di annunci di lavoro.
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.
Per poter coinvolgere e valorizzare al meglio le risorse a disposizione, sono state identificate un gruppo di competenze, che rappresentano la chiave del successo aziendale e che devono essere sviluppate dai collaboratori ad ogni livello e in tutte le funzioni.
Si tratta dei BTI, Bialetti Talent Indicators.



La formazione svolge un ruolo chiave nel processo di valorizzazione delle persone. È infatti un importante strumento per sviluppare e consolidare le competenze individuali e al tempo stesso per diffondere i valori e la strategia del Gruppo.
Nell'anno 2019, per le realtà italiane di Bialetti Industrie e Bialetti Store sono state complessivamente erogate 8.963 ore di formazione e addestramento (14,6 ore pro-capite, rispetto alle 3,2 ore del 2018), con il coinvolgimento di 612 partecipanti e con un costo pari a 87.100 euro. Tutte le categorie di dipendenti delle due società sono state coinvolte in attività formative nel 2019, in particolare, i partecipanti sono stati per l'83% impiegati, per il 4% quadri, per l'11% operai e per il 2% di dirigenti (queste ultime due categorie non sono state interessate da attività formative nel periodo precedente).
Circa il 50% delle ore di formazione erogate corrisponde a formazione obbligatoria, tra cui tematiche relative a salute, sicurezza e ambiente. Inoltre, il piano formativo nel 2019 ha previsto corsi interni finalizzati a trasferire la visione aziendale e fornire gli strumenti per il raggiungimento degli obiettivi di Gruppo. In particolare, le tematiche trattate sono state: cultura del caffè, per approfondire le conoscenze sul core business dell'azienda; attività marketing, con un focus sulle strategie di lancio di nuovi prodotti; digital education, per sensibilizzare ai temi del digital marketing; piattaforma HR per fornire le competenze di base per l'utilizzo dei sistemi informativi aziendali. Inoltre, è stata introdotta una formazione esperienziale per il personale di sede con l'obiettivo di incrementare le capacità relazionali e comunicative all'interno del gruppo. Si è strutturato un percorso di supporto per il Leadership Team, attraverso la metodologia del coaching 1to1 e di team coaching al fine di facilitare il processo di integrazione e performance del team.

Per quanto riguarda il personale dei punti vendita Bialetti Store, è proseguita la formazione sul manuale di vendita e sulle tecniche di vendita per le risorse neoassunte e si è organizzata una convention aziendale con tutti i Responsabili di punti vendita al fine di condividere nuovi progetti e obiettivi.
Infine, nel periodo più importante dell'anno (acquisti di Natale e saldi invernali), si è ripetuto anche nel 2019 del progetto di "SEDE IN STORE". Questa iniziativa permette a tutto il personale di sede di vivere un'esperienza in negozio e partecipare in prima persona al processo di vendita, conoscere meglio i colleghi che lavorano sui punti vendita e le loro attività, condividere il momento in cui gli sforzi di tutti prendono forma: l'acquisto da parte del cliente finale.

Academy Bialetti Store

Academy Bialetti Store, nata nel 2016, è una "accademia di formazione interna" rivolta agli Area Manager e ai responsabili dei punti vendita monomarca Bialetti.
La finalità dell'iniziativa, realizzata tramite un gruppo di formatori interni, è quella di migliorare l'immagine percepita del marchio, la qualità del servizio offerto ai clienti e i risultati di business, oltre che accrescere il senso di appartenenza all'azienda.
Nello specifico, Academy Bialetti Store punta al potenziamento delle capacità gestionali, di leadership, di people management e di vendita.
Nel 2019 sono state erogate 122 ore di formazione, in aumento del 24% rispetto al 2018.

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.
La politica aziendale del Gruppo Bialetti prevede l'implementazione di procedure operative e momenti di informazione e formazione del personale per il miglioramento dei livelli di sicurezza.
Il Servizio di Prevenzione e Protezione interno opera affinché le sinergie prodotte diano benefici sia in termini di qualità del lavoro svolto, sia in termini di risparmio economico (razionalizzazione dei costi).

Con il supporto di consulenti esterni, si provvede ad assicurare la conformità della documentazione esistente alle disposizioni legislative, a realizzare gli interventi di adeguamento previsti nel programma lavori aziendale e ad implementare il programma di miglioramento del sistema di gestione della sicurezza. In particolare, coerentemente con le disposizioni legislative (D.Lgs. 81/08 e 106/09), nel Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) sono considerati tutti i rischi per la salute e la sicurezza dei lavoratori (compresi quelli legati allo stress lavoro-correlato, quelli per le lavoratrici in stato di gravidanza, nonché i rischi connessi alle differenze di genere, età e provenienza.
Un ruolo significativo in termini di prevenzione è svolto dall'attività di formazione e informazione del personale. In particolare, si evidenzia l'importanza di una formazione specifica e mirata, tramite corsi indirizzati alle singole mansioni specifiche aziendali, ai preposti ed ai dirigenti, con aggiornamenti periodici definiti in base al livello di rischio aziendale. Un ulteriore aspetto della formazione in Bialetti è, infine, quello che riguarda gli addetti alle squadre di emergenza (Antincendio e Primo Soccorso), anche in questo caso strumenti efficaci sia a livello di protezione e gestione delle emergenze, che a livello di prevenzione.

Indici infortunistici di Gruppo	**2019**	**2018**
Indice di infortuni[1]	17,3	18,9
Indice frequenza infortuni[2]	2,2	2,1
Indice frequenza infortuni[3]	11,0	10,5
Indice giornate di lavoro perse[4]	55,3	45,1
Tasso assenteismo[5]	13.378	15.094
Numero infortuni sul lavoro[6]	20	26
- di cui decessi	0	0

I dati sono relativi a Bialetti Industrie, Bialetti Store, CEM Bialetti e Bialetti Stainless Steel.
Relativamente al tasso di assenteismo, è esclusa la società Bialetti Stainless Steel.
[1] Rapporto tra il numero di infortuni e il numero totale dei dipendenti moltiplicata per 1.000.
[2] Rapporto tra il numero di infortuni con astensione dal lavoro e le ore lavorate nell'anno, moltiplicato per 200.000 (50 settimane lavorative per 40 ore per 100 dipendenti (Fonte ILO, come richiesto da GRI). Utilizzando tale fattore il tasso è correlato al numero di impiegati e non al totale delle ore.
[3] Per agevolare il confronto con altre fonti, si riporta un secondo indice di frequenza infortuni calcolato utilizzando un fattore di moltiplicazione pari a 1.000.000.
[4] Rapporto tra le giornate non lavorate per infortunio e le ore lavorate nell'anno, moltiplicato per 200.000 (Fonte ILO come richiesto dalle linee guida GRI).
[5] Rapporto tra il totale delle ore effettive di malattia, infortunio, sciopero e assenze non retribuite e il totale delle ore lavorative, moltiplicato per il coefficiente 200.000 (Fonte ILO come richiesto dalle linee guida GRI).
[6] Sono considerate tutte le tipologie di infortunio, anche quelli non gravi che non comportano assenza prolungata da lavoro.

6. SISTEMA RETRIBUTIVO E DI INCENTIVAZIONE

Nel 2019 il Gruppo ha introdotto un nuovo sistema premiante a breve termine (denominato Short Term Incentive) sui risultati di gruppo per poter incentivare la partecipazione attiva e la passione all'attività lavorativa. Sono coinvolti in tale meccanismo 60 soggetti.
In particolare, il nuovo sistema premiante prevede un gate di sistema (collegato al raggiungimento dell'EBITDA di Gruppo) che permette la consuntivazione dei risultati raggiunti e il conseguente calcolo del bonus nella misura del:

- 100% in caso di raggiungimento dell'EBITDA prefissato;
- 50% in caso di non raggiungimento dell'EBITDA.

Inoltre, il sistema premiante prevede una Curva di Risultato con un range dal 97% al 120% che permette di calcolare un bonus corrispettivo con una curva dal 75% al 120%.
Queste importanti novità del sistema sono state introdotte per valorizzare le persone in ottica meritocratica e premiare le performance individuali, anche nel caso non vengano raggiunti gli obiettivi aziendali.

È inoltre in fase di studio l'adozione di un nuovo piano di incentivazione a lungo termine in favore dei Dirigenti con responsabilità strategiche legato al raggiungimento degli obiettivi di cui al piano industriale del Gruppo per il periodo 2019 – 2023. All'interno di questo sistema è stato approvato un piano di retention per garantire la stabilità dell'assetto strategico aziendale. Il piano di retention prevede l'erogazione di una quota fissa nel mese di giugno 2021 a condizione che i dirigenti siano in forza e non dimissionari al 31 maggio 2021. I destinatari di tale piano non parteciperanno ai sistemi Short Term Incentive per tutto il periodo 2019 – 2023.

Inoltre, nel 2019 è stato introdotto un nuovo sistema incentivante per il personale degli Store. In tale sistema, al fine di indirizzare coerentemente i comportamenti delle risorse coinvolte, accanto ad indicatori attinenti all'ambito economico-finanziario, sono stati inseriti, a rotazione, anche indicatori volti a catturare altre dimensioni del rapporto con la clientela, tra cui il Net Promoter Score, che ne esprime il grado di soddisfazione (si veda la sezione "Clienti").

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

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

2- FORNITORI

Principali indicatori	2019	2018	Var. %
Acquisti*	**93.721**	**78.584**	**19,3%**
Italia	41.838	37.248	12,3%
Estero	51.883	41.336	25,5%
Ispezioni presso fornitori	**735**	**521**	**41,1%**
- di cui con esito positivo	**84%**	**86%**	

***** Dati in migliaia

1. L'IMPEGNO VERSO I FORNITORI

Per il Gruppo Bialetti la gestione dei fornitori costituisce una fase particolarmente critica, i cui effetti si manifestano non solo in termini economico-finanziari, di qualità dei prodotti, ma anche in termini ambientali e sociali.
Considerando le tipologie di acquisti più rilevanti, il Gruppo si affida a fornitori esterni, con i quali ha instaurato rapporti consolidati di partnership per:

- la produzione degli strumenti da cottura e delle caffettiere in acciaio inox, caffettiere elettriche e macchine espresso;
- la produzione di una parte delle caffettiere in alluminio, al fine di soddisfare eventuali picchi di domanda;
- l'approvvigionamento 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).

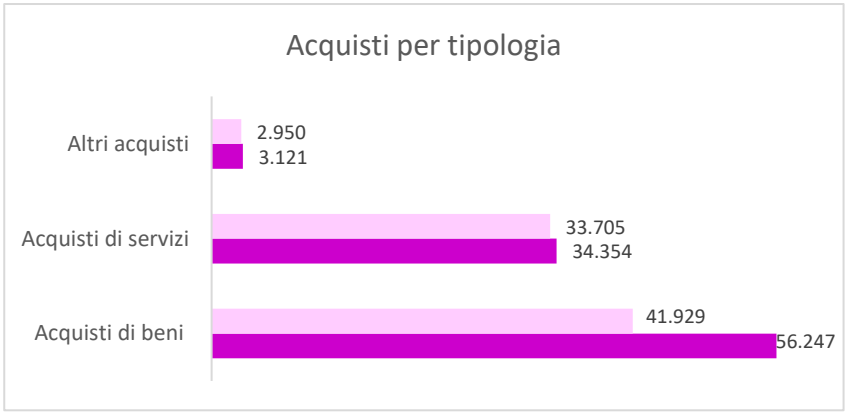
Bialetti sceglie i propri fornitori coerentemente con quanto indicato nel Codice Etico, puntando ad un rapporto ispirato ai principi di legalità, correttezza, trasparenza e imparzialità, sostenibilità, integrità e riservatezza.
A tutti i fornitori è richiesto il rispetto delle normative, comprese quelle 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. A questo riguardo, per il Gruppo sono paesi come la Cina e l'India a richiedere maggiore attenzione.
Il Gruppo effettua attività di audit sui fornitori, monitorando tali aspetti, oltre al rispetto degli standard richiesti in termini di qualità di beni e servizi e tempi di consegna.

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 sono certificati Rainforest Alliance, Utz Kapeh e Fairtrad, che attengono a tematiche di sostenibilità ambientale e sociale.

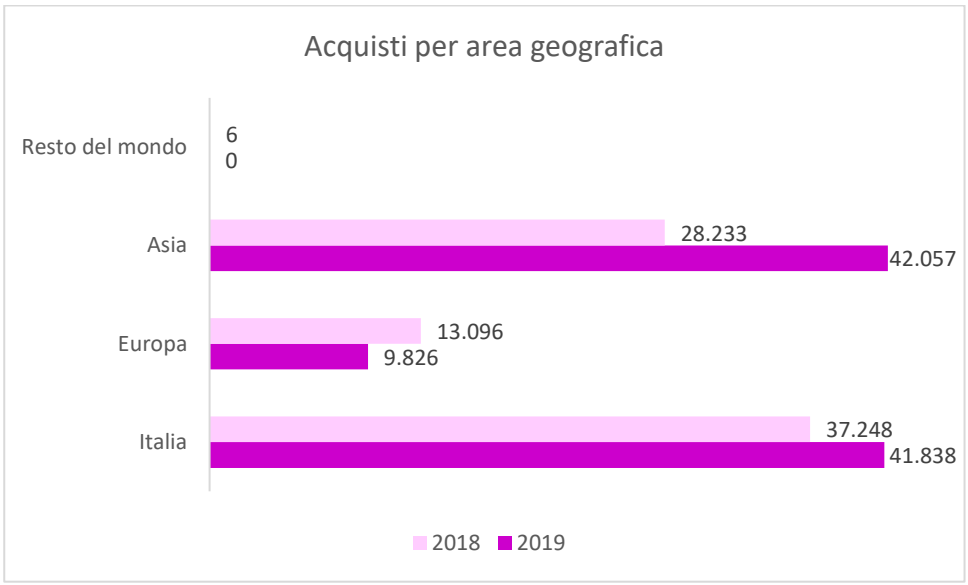
2. DATI ECONOMICI

Nel 2019 gli acquisti del Gruppo ammontano complessivamente a 93,7 milioni di euro, con un incremento del 19% rispetto al 2018.
La componente prevalente degli acquisti, circa il 60%, è rappresentata da beni (in particolare prodotti finiti e materie prime), con un aumento del 34% rispetto all'anno precedente, un risultato che esprime la ripresa dell'attività nell'ultimo periodo.

Gli acquisti del Gruppo nel 2019 sono concentrati per la quasi totalità in Italia e in Asia (in particolare in Cina), con una quota sostanzialmente equivalente (circa il 45%). In entrambi i casi nel 2019 si evidenzia un incremento, che appare particolarmente significativo per il mercato asiatico, con un aumento del 49% rispetto all'anno precedente.



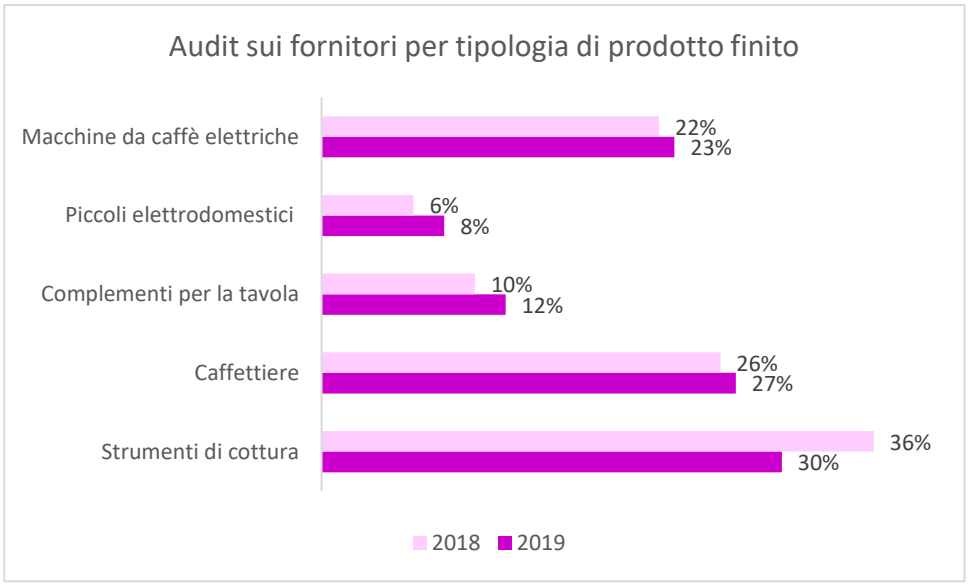
Dati in migliaia



Dati in migliaia

3. GLI AUDIT SUI FORNITORI

Il Gruppo Bialetti effettua periodicamente audit presso le fabbriche dei fornitori al fine di monitorare sia aspetti legati alla conformità dei beni acquistati rispetto agli standard, sia aspetti legati al rispetto di normative, comprese quelle di carattere ambientale e sociale ed al Codice Etico.
In particolare, tali audit sono concentrati sui principali fornitori di prodotti finiti. Nel 2019 sono stati 74 i fornitori interessati da 735 attività di ispezione (+ 41% rispetto al 2018) e l'84% si è concluso con esito positivo. Tali audit hanno riguardato nel 30% dei casi gli strumenti di cottura e nel 27% le caffettiere.



3- CLIENTI

Principali indicatori	2019	2018	Var. %
Fatturato*	**139.961**	**130.150**	**7,5%**
Italia	97.490	92.440	5,5%
Estero	42.471	37.710	12,6%
Mondo Casa	43.421	47.798	-9,2%
Mondo Caffè	96.540	82.353	17,2%
Canale Retail	55.694	65.857	-15,4%
Canale Tradizionale	84.267	64.294	31,1%
Net Promoter Score	**60,9%**	*n.a.*	
Soddisfazione della clientela - per area di indagine (0-4)	**3,49**	*n.a.*	
Numero di contatti al Call Center	**14.415**	**14.802**	**-2,6%**

* Dati in migliaia

1. L'IMPEGNO VERSO LA CLIENTELA

I clienti Bialetti si riconoscono nei valori del brand: **innovazione**, eleganza, ottimismo, **condivisione**, autenticità spontanea e **qualità italiana**.
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. In particolare, l'attenzione alle richieste e ai gusti dei consumatori, spinge ogni anno Bialetti a offrire nuove miscele di caffè in grado di soddisfare gusti differenti; un vero e proprio viaggio sensoriale attraverso le eccellenze dell'espresso all'italiana in cui ciascuno può ritrovare il gusto e l'aroma che più gli appartengono.

Il Gruppo distribuisce i propri prodotti tramite una struttura interna e una rete esterna di agenti e intermediari, al fine di consolidare i rapporti con i clienti a livello nazionale ed internazionale. Ai canali di vendita sul territorio si affiancano le attività di e-commerce.
Inoltre, nel territorio nazionale, viene erogata un'attività di assistenza post-vendita, tramite una rete di centri di assistenza esterni e la struttura di customer service, un riferimento importante per i clienti, nell'ottica di migliorarne soddisfazione e fidelizzazione.

Nel corso del 2019, il Gruppo è stato impegnato in un'azione di riorganizzazione che ha interessato i punti vendita, nonché nell'avvio di diverse azioni volte a migliorare il presidio delle relazioni con i clienti, puntando a coinvolgerli in iniziative e a monitorarne la soddisfazione e la fidelizzazione.

Inoltre, nel 2019 è iniziato un processo di razionalizzazione digitale. La nuova piattaforma web unificata è la prima risposta ad una forte necessità di innovazione da parte di Bialetti, una tappa fondamentale nella strategia di posizionamento che l'azienda ha intrapreso sui territori del mondo digital e che si inserisce in un più ampio processo di rinnovamento del brand, volto a rivoluzionare l'approccio nei confronti dei clienti e consumatori. In particolare, grazie ad importanti crescite sulle piattaforme Facebook e Instragram l'Azienda punta a coinvolgere un pubblico più giovane, tramite messaggi personalizzati, focalizzandosi su due principali tematiche: food e lifestyle.

2. DATI ECONOMICI

Nel 2019 il fatturato del Gruppo Bialetti ha sfiorato i 140 milioni di euro (+7,5% rispetto al 2018).
Considerando le aree strategiche di affari, il Mondo Caffè rappresenta quasi il 70% del fatturato complessivo, in crescita rispetto all'anno precedente del 17,2%, mentre si riduce il risultato dell'area Mondo Casa (-9,2%).

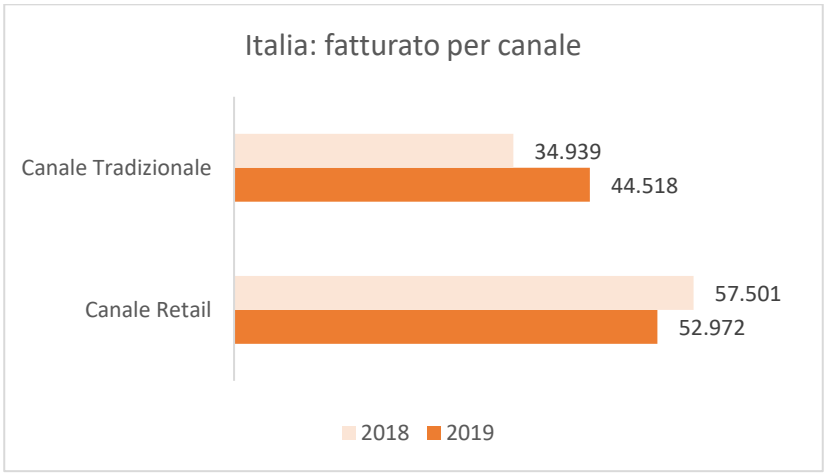
In termini di area geografica, nel 2019 sia il mercato italiano che quello estero hanno fatto registrare un miglioramento rispetto al periodo precedente. In particolare, nel mercato italiano, che rappresenta circa il 70% del totale, la crescita è stata pari al 5,5%. Più sensibile in termini relativi è stato l'incremento dell'area estero, pari al 12,6%.

I risultati relativi ai canali distributivi evidenziano andamenti opposti.
Da un lato, nell'ambito del Retail, i negozi monomarca del Gruppo, si è verificata una riduzione di quasi 10,2 milioni di euro (- 15,4%) rispetto al 2018, causata dal proseguimento dell'azione di razionalizzazione che ha portato alla chiusura di punti vendita monomarca non performanti, interessando soprattutto l'estero (chiusura di tutti i negozi).
Dall'altro lato, i Canali Tradizionali (le altre soluzioni distributive del Gruppo) hanno invece fatto registrare un importante incremento di fatturato di quasi 20 milioni, pari a circa il 31%.

Nel prosieguo vengono presentati gli aspetti principali relativi al mercato italiano ed estero, con una particolare focalizzazione sulle iniziative ed azioni avviate sulla clientela, soprattutto in ambito italiano, al fine di monitorarne e migliorarne soddisfazione e fidelizzazione.

3. IL MERCATO ITALIANO

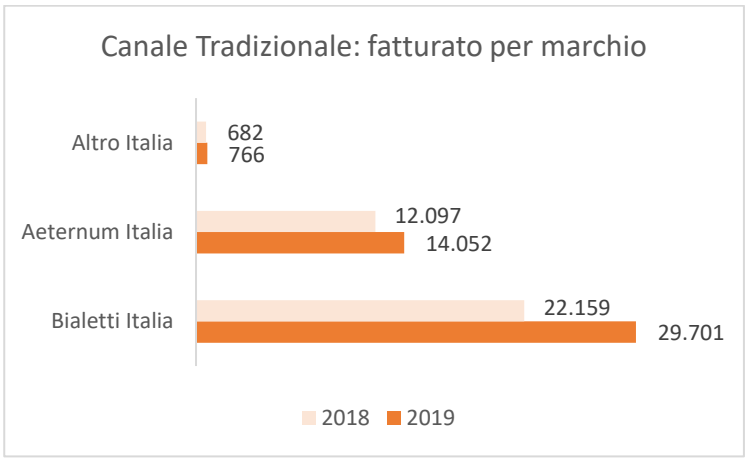
In Italia, il Gruppo distribuisce i propri prodotti attraverso il Canale Retail e il Canale Tradizionale.
Nel 2019 il fatturato del mercato italiano ha sfiorato i 97,5 milioni di euro, con risultati opposti nei due canali, analogamente a quanto si è verificato a livello di Gruppo.



Dati in migliaia

Canale Tradizionale

Nel 2019 il fatturato totale del Canale Tradizionale nel mercato italiano presenta una crescita importante rispetto allo scorso anno, raggiungendo i 44,5 milioni di euro (+ 27,4%).



Dati in migliaia

Il marchio Bialetti, con cui il Gruppo punta ad essere riconosciuto da inventore della moka ad esperto di

caffè, nel 2019 ha generato il 67% del fatturato del Canale Tradizionale in Italia, con un incremento apri al 34% rispetto al 2018.
Per il marchio Bialetti l'area Mondo Caffè ha ancora il peso più rilevante in termini di fatturato (60% del totale), con una crescita costante trainata dalle caffettiere. Importante è stata anche la crescita delle macchine in termini percentuali, mentre è rimasto costante il consumo di caffè, che ha visto la proposta delle capsule compatibili. La rilevanza dell'area Mondo Casa resta invece sostanzialmente secondaria.
Il canale principale per il marchio Bialetti rimane la grande distribuzione organizzata, che rappresenta il 50% del fatturato totale, a cui seguono il dettaglio e Amazon (divenuto uno dei top client in Italia).
Anche i canali minori quali la distribuzione specializzata e i grossisti hanno evidenziato una forte discontinuità in termini di crescita rispetto all'anno precedente.
I risultati positivi per il marchio Bialetti sono stati conseguiti anche grazie ad attività di comunicazione relativa al caffè e al lancio della nuova macchina a sistema chiuso Opera, contestualmente a numerose attività svolte all'interno dei punti vendita. A questo riguardo, il Gruppo ha attivato azioni volte a informare e coinvolgere i clienti nei canali specializzati. In particolare, sono stati allestiti banchetti degustazione per far provare il caffè Bialetti e conoscere le macchine, espositori volti non solo a valorizzare il prodotto, ma anche a fornire maggiori informazioni al consumatore, con la divulgazione di materiale informativo, anche relativamente all'ambito del casalingo.

Anche per il marchio Aeternum si è rilevato un risultato positivo, con una crescita di circa il 16% rispetto al 2018.

Canale Retail – Bialetti Store

Nel 2019 la rete di negozi monomarca nel territorio nazionale è stata interessata dal citato piano di razionalizzazione che ha portato alla chiusura di punti vendita non performanti. Questo ha inevitabilmente comportato un riflesso negativo sul piano economico, con una perdita di fatturato di circa 4,5 milioni rispetto al 2018 (-7,9%).

Tuttavia, a livello di rete L4L (Like-For-Like, ovvero a parità di perimetro 2018-2019), si è rilevata una crescita complessiva del fatturato di circa 3,8 milioni di euro rispetto all'anno precedente (+ 8,3%).
La crescita della rete LFL ha riguardato i negozi nei centri commerciali (+ 10,8%), negli outlet (+ 8 %) e nei centri città (+ 6,1%).
In termini di aree di business, il fatturato del Mondo Caffè, che rappresenta il 66% del totale (rispetto al 56,6 % del 2018), è aumentato di circa 6,2 milioni di euro, con crescite importanti sia per le macchine espresso che per le miscele caffè (in particolare per le capsule in alluminio l'aumento è stato pari al 30,3%).
Il fatturato dell'area Mondo Casa è invece diminuito del 18,5%, soprattutto in relazione ad una nuova

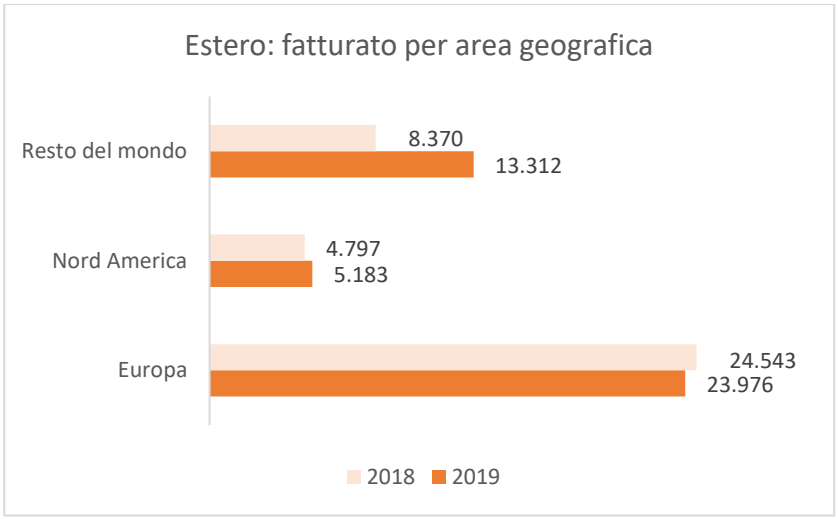
strategia commerciale che prevedeva la razionalizzazione del mondo "no core" a fronte di un investimento sul Mondo Caffè.

Il risultato complessivamente positivo della rete LFL conferma l'efficacia di azioni e progetti realizzati nel 2019 per rilanciare i negozi monomarca. Tra questi, numerosi sono stati quelli incardinati in un contesto finalizzato a porre il "cliente al centro", puntando, tra i vari aspetti, alla ricerca dell'eccellenza operativa anche tramite l'estensione delle best practice, nell'intento di supportare l'attività di engagement, aumentare la fedeltà alla marca e più ampiamente la soddisfazione dei consumatori, il cui esito favorevole è testimoniato dalle prime esperienze di monitoraggio illustrate nel paragrafo "La soddisfazione dei clienti".

4. IL MERCATO ESTERO

Il Gruppo Bialetti opera nel mercato estero in oltre 80 paesi, con 120 clienti all'attivo.
Nel 2019 il fatturato del mercato estero è aumentato del 12,6% rispetto al 2018, con una crescita relativamente importante soprattutto per l'area Resto del Mondo, pari a circa il 59%.
La crescita del mercato estero conferma che le due principali scelte strategiche per l'espansione all'estero sono corrette e stanno dando i risultati attesi.

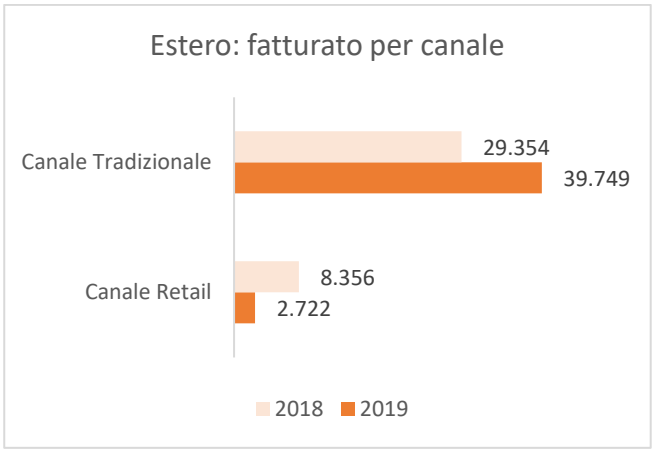
1) Focus sui canali on line. Da segnalare in particolare l'ottima performance della Cina, che ha quasi triplicato il fatturato, grazie agli investimenti su TMall e JD, le due principali piattaforme di websales in Cina. Anche la strategia di investimento su Amazon, iniziata ad aprile 2019 in Francia, sta funzionando molto bene e verrà gradualmente estesa anche in Germania e Spagna e, successivamente, in Olanda e Polonia.
2) Riorganizzazione Distributori. La scelta di sostituire alcuni distributori tradizionali con partners più moderni e strutturati per la crescita sui canali digitali sta mostrando buoni frutti in Olanda, Polonia (oltre che, come già detto, in Cina). Questa direzione è continuata nel 2020 con cambi distributivi in USA, Corea e Germania.



Dati in migliaia

Relativamente alle tipologie di prodotti, è principalmente il mondo delle caffettiere a rivestire un ruolo centrale in termini di generazione di fatturato.
Riguardo ai canali distributivi, nel contesto internazionale risulta decisamente prevalente il Canale Tradizionale (93,6% del totale), che nel 2019 ha fatto registrare un incremento di fatturato del 35,4%.

La riduzione relativa al Canale Retail (-67,4%) è invece da attribuirsi all'azione di riorganizzazione che nel 2019 ha portato alla chiusura di tutti i negozi monomarca.



Dati in migliaia

5. LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Dal mese di luglio 2019 nei Bialetti Store (Italia) è stato introdotto il Net Promoter Score (NPS), un nuovo indicatore volto a misurare il livello di soddisfazione del cliente.

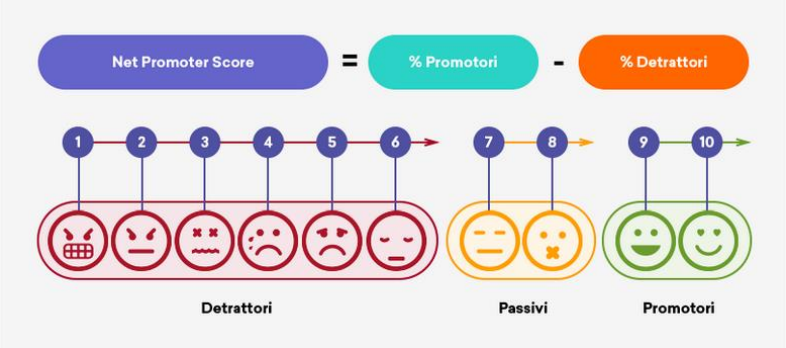
Il Net Promoter o **Net Promoter Score** o in acronimo **NPS** è uno strumento di gestione che può essere usato per valutare la fedeltà in una relazione impresa-cliente. È un'alternativa alla tradizionale ricerca di soddisfazione del cliente e dichiara di essere correlata con la crescita dei ricavi[1]. Questo strumento è una metrica sviluppata (e protetta dal marchio trademark) da Fred Reichheld, Bain & Company e Satmetrix. Fu introdotto da Reichheld nell'articolo di Harvard Business Review del 2003, scritto da lui stesso: "One Number You Need to Grow". Il NPS assume valori tra -100% e +100%; a -100% indica che sono tutti detrattori mentre a +100% che sono tutti promotori della società. Un valore +50, viene considerato un valore eccellente[2]. FONTE: Reichheld, Frederick F., *One Number You Need to Grow*, in *Harvard Business Review*, dicembre 2003.

Questo indicatore si affianca ad una serie di nuovi strumenti digitali introdotti al fine di rendere maggiormente efficace il monitoraggio dei principali punti di contatto con il cliente, in modo da garantire un'esperienza d'acquisto "unica", in tutti i momenti in cui il cliente interagisce con l'azienda.
Tale indicatore, come indicato nel paragrafo appositamente dedicato nella sezione Risorse Umane, è rientrato anche nel sistema incentivante attivato per il personale degli Store.

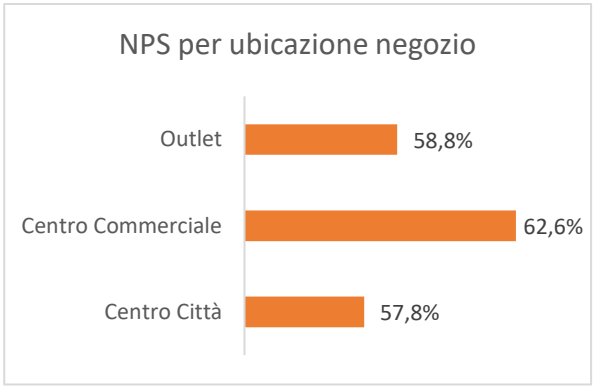
Il NPS misura la proporzione di "promotori" di un prodotto, marca o servizio, rispetto ai "detrattori". Si basa su un'unica domanda da sottoporre a chi ha utilizzato il servizio: Da 1 a 10 quanto consiglieresti Bialetti ad un'amica/o? "

Le risposte fornite dai Clienti sono così classificate:
0-6 = Detrattori: clienti insoddisfatti che potrebbero danneggiare il brand attraverso un passaparola negativo.
7-8 = Passivi: clienti soddisfatti ma indifferenti, che potrebbero essere influenzati dalla concorrenza.
9-10 = Promotori: clienti fedeli che riacquisteranno il prodotto e lo consiglieranno ad altre persone.

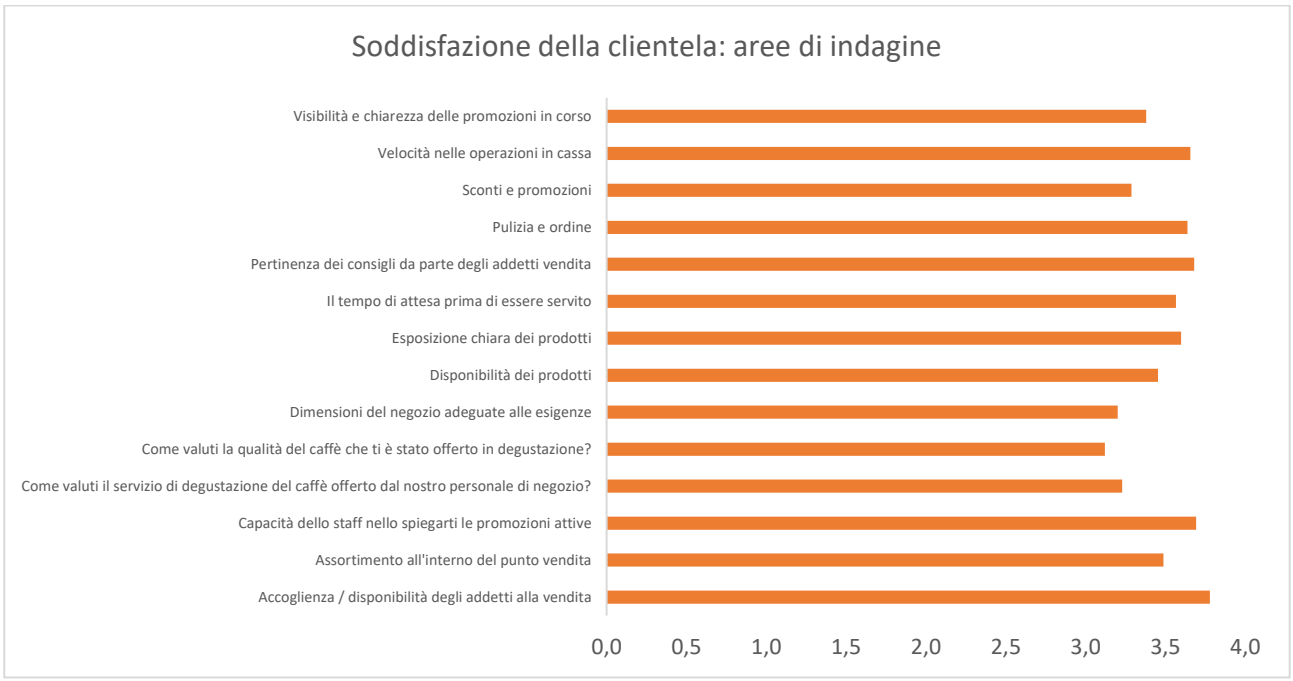
Il NPS viene calcolato sottraendo la percentuale di detrattori alla percentuale di promotori ottenuta.



L'NPS 2019 della Rete Bialetti Store è risultato particolarmente positivo, attestandosi sul 60,9%, rispetto ad una media del Retail del 52 %. Considerando l'ubicazione del negozio, sono soprattutto gli Store nei centri commerciali ad ottenere il risultato più elevato, seguiti a pochi punti percentuali dagli outlet e dai negozi in centro città.

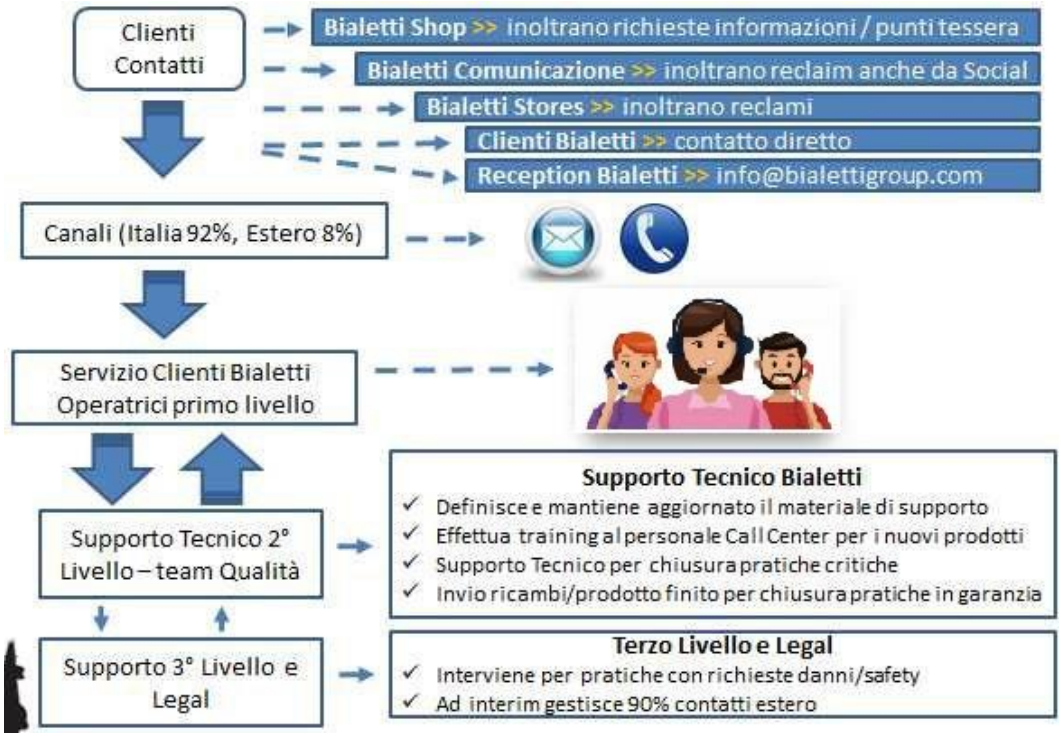


Interessante è anche l'esito di attività avviate a seguito dell'iniziativa, a cui hanno partecipato 12.362 clienti, in particolare su coloro che hanno espresso segnali di insoddisfazione: tali soggetti sono stati ricontattati e quasi il 90% è stato "recuperato".
Inoltre, ai clienti che hanno partecipato all'indagine è stato richiesto, in una seconda fase, di esprimere una valutazione specifica su alcune aree, al fine di indagare più analiticamente l'esperienza di acquisto negli Store. In una scala di giudizio da 0 a 4, il risultato medio complessivo ha raggiunto un valore particolarmente positivo di 3,49.


Soddisfazione della clientela: aree di indagine
Visibilità e chiarezza delle promozioni in corso
Velocità nelle operazioni in cassa
Sconti e promozioni
Pulizia e ordine
Pertinenza dei consigli da parte degli addetti vendita
Il tempo di attesa prima di essere servito
Esposizione chiara dei prodotti
Disponibilità dei prodotti
Dimensioni del negozio adeguate alle esigenze
Come valuti la qualità del caffè che ti è stato offerto in degustazione?
Come valuti il servizio di degustazione del caffè offerto dal nostro personale di negozio?
Capacità dello staff nello spiegarti le promozioni attive
Assortimento all'interno del punto vendita
Accoglienza / disponibilità degli addetti alla vendita
0,0
0,5
1,0
1,5
2,0
2,5
3,0
3,5
4,0

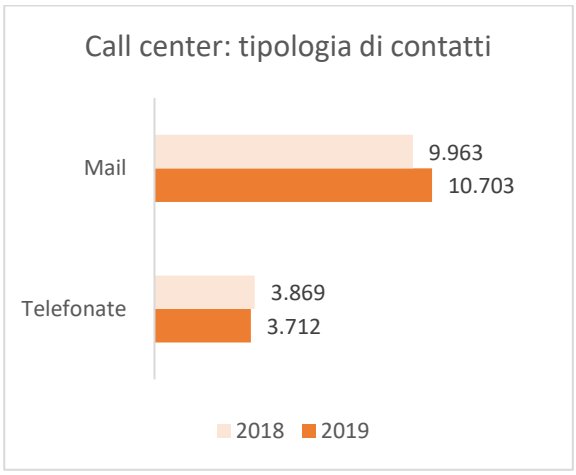
6. CUSTOMER SERVICE

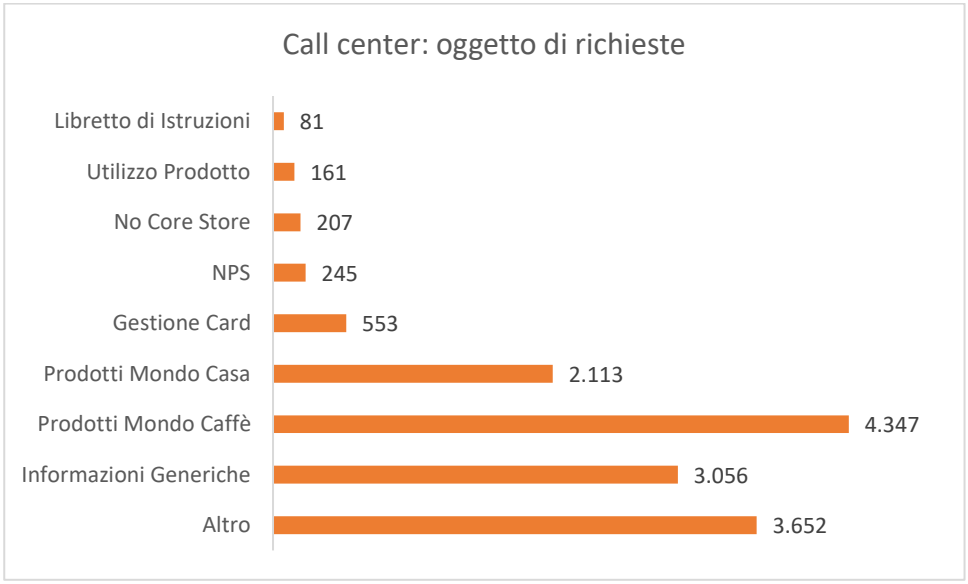
È proseguita nel 2019 l'attività del call center diretto da parte di Bialetti, volta a presidiare più efficacemente il rapporto con i clienti.
La focalizzazione del team di lavoro, sotto la Direzione Qualità, ha permesso una costruzione di una mappa delle chiamate a cui far corrispondere in maniera efficiente ed efficace la posizione dell'azienda nell'ottica dell'unico obiettivo: la soddisfazione del cliente finale.



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

Nel 2019 i contatti pervenuti al call center sono stati complessivamente 14.415, in lieve diminuzione (-2,6%) rispetto al periodo precedente. Quasi il 75% dei contatti è avvenuto tramite mail, circa il 30% riguarda prodotti del Mondo Caffè e il 21% è relativo a richieste di informazioni generiche.


Call center: tipologia di contatti
Mail
9.963
10.703
Telefonate
3.869
3.712
2018
2019


Call center: oggetto di richieste
Libretto di Istruzioni
81
Utilizzo Prodotto
161
No Core Store
207
NPS
245
Gestione Card
553
Prodotti Mondo Casa
2.113
Prodotti Mondo Caffè
4.347
Informazioni Generiche
3.056
Altro
3.652

¶ APPENDICE

4. **Tabelle analitiche**
5. **Glossario**
6. **GRI Content Index**
7. **Attestazione di Conformità**
8. **Contatti**

1- TABELLE ANALITICHE

RISORSE UMANE

Organico suddiviso per età e qualifica

	fino a 29 anni		30 - 40 anni		40 - 50 anni		50 - 60 anni		oltre i 60 anni		Totale	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Dirigenti	0	0	4	5	4	6	7	2	0	0	**15**	**13**
Quadri	0	0	11	7	12	14	9	5	0	0	**32**	**26**
Impiegati	150	300	348	417	190	187	44	41	6	4	**738**	**949**
Operai	40	52	101	111	148	150	79	57	6	3	**374**	**373**
Totale	**190**	**352**	**464**	**540**	**354**	**357**	**139**	**105**	**12**	**7**	**1.159**	**1.361**

Organico suddiviso per genere e area geografica

	Uomo		Donna		Totale	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Italia	154	176	633	709	**787**	**885**
Turchia	72	84	13	16	**85**	**100**
Romania	82	78	179	171	**261**	**249**
Francia	2	33	18	76	**20**	**109**
Spagna	0	2	0	6	**0**	**8**
Cina	4	4	1	1	**5**	**5**
Austria	0	2	1	3	**1**	**5**
Totale	**314**	**379**	**845**	**982**	**1159**	**1361**

Organico suddiviso per anzianità aziendale e qualifica

	Meno di 1 anno		1-2 anni		2-4 anni		4-8 anni		più di 8 anni		Totale	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Dirigenti	5	1	3	1	0	2	3	4	4	5	**15**	**13**
Quadri	6	1	1	3	6	8	8	4	11	10	**32**	**26**
Impiegato	124	203	73	166	181	304	233	154	127	122	**738**	**949**
Operai	47	37	50	66	63	60	72	65	142	145	**374**	**373**
Totale	**182**	**242**	**127**	**236**	**250**	**374**	**316**	**227**	**284**	**282**	**1159**	**1361**

Organico categorie protette suddiviso per società e genere

	Uomo		Donna		Totale	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Bialetti Store S.r.l. a socio unico	2	1	19	16	**21**	**17**
Bialetti Industrie S.p.A.	6	6	5	5	**11**	**11**
Cem Bialetti	3	2	0	0	**3**	**2**
Totale	**11**	**9**	**24**	**21**	**35**	**30**

Congedo parentale

	Dipendenti in congedo parentale		Percentuale di rientro al lavoro	
	2019	2018	2019	2018
Bialetti Store S.r.l. a socio unico	1	3	100%	100%
Bialetti Industrie S.p.A.	67	145	75%	65%
Cem Bialetti	3	3	100%	100%
Totale	**71**	**151**		

Assunzioni suddivise per genere ed età

	fino a 30 anni		30 - 50 anni		oltre i 50 anni		Totale	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Uomo	40	76	46	55	11	4	**97**	**135**
Donna	148	227	180	232	20	24	**348**	**483**
Totale	**188**	**303**	**226**	**287**	**31**	**28**	**445**	**618**

Cessazioni suddivise per genere ed età

	fino a 30 anni		30 - 50 anni		oltre i 50 anni		Totale	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Uomo	63	88	80	116	12	16	**155**	**220**
Donna	186	223	277	368	29	32	**492**	**623**
Totale	**249**	**311**	**357**	**484**	**41**	**48**	**647**	**843**

Ore di formazione suddivise per tematica

	2019	2018
Salute e Sicurezza sul Lavoro e altra formazione obbligatoria (tra cui: primo soccorso, antincendio, movimentazione carichi, apprendistato, dlg.231, HACCP)	4.471	1.355
Formazione commerciale / Convention / Academy Bialetti Store	1.034	107
Lingue Straniere	-	19
Formazione Informatica / Sistemi gestionali / Call Center	480	-
Formazione Soft Skills (tra cui: leadership, team building, coaching)	1.268	-
Formazione Tecnica (tra cui: prodotto, digital, marketing, sales, HR)	1.710	482
Totale	**8.963**	**1.963**

I dati si riferiscono alle società Bialetti Industrie e Bialetti Store.

Ore di formazione per genere e qualifica

	Uomo		Donna		Totale	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018
Dirigenti	86	0	61	0	**147**	**0**
Quadri	303	133	211	9	**514**	**142**
Impiegato	1.592	501	5.634	1.320	**7.226**	**1.821**
Operai	534	0	542	0	**1.076**	**0**
Totale	**2.515**	**634**	**6.448**	**1.329**	**8.963**	**1.963**

I dati si riferiscono alle società Bialetti Industrie e Bialetti Store.

2- GLOSSARIO

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

Canale Retail	Canale di vendita costituito dai negozi monomarca, distribuiti sul territorio italiano, gestiti direttamente dal Gruppo tramite Bialetti Store e operativi all'interno di centri commerciali, *outlet* e nei centri città.
Cookware	Insieme degli strumenti di cottura e degli accessori da cucina realizzato con differenti materiali (plastica, ceramica, vetro, legno, porcellana e metallo).
EBITDA	*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization.* L'EBITDA è definito come utile netto dell'esercizio al lordo degli ammortamenti delle immobilizzazioni materiali ed immateriali, dei proventi e perdite da società collegate, dei proventi e degli oneri finanziari e delle imposte. L'EBITDA è una misura definita ed utilizzata dal Gruppo per monitorare e valutare l'andamento operativo del Gruppo, ma non è definita nell'ambito dagli IFRS; pertanto non deve essere considerata una misura alternativa per la valutazione dell'andamento del risultato operativo del Gruppo. La Società

	ritiene che l'EBITDA sia un importante parametro per la misurazione della *performance* del Gruppo in quanto permette di analizzare la marginalità dello stesso eliminando gli effetti derivanti dalla volatilità originata dalle politiche di ammortamento e da elementi economici non ricorrenti. Poiché l'EBITDA non è una misura la cui determinazione è regolamentata dai principi contabili d riferimento per la predisposizione dei bilanci consolidati del Gruppo, il criterio applicato per la determinazione dell'EBITDA potrebbe non essere omogeneo con quello adottato da altri gruppi, e pertanto potrebbe non essere comparabile.
Grande distribuzione organizzata	Canale di vendita al pubblico dei consumatori rappresentato dalla c.d. distribuzione moderna, che si caratterizza per le grandi superfici di vendita (es.: ipermercati e supermercati). Si tratta di un canale che si posiziona nella fascia media di mercato.
Houseware	Insieme dell'oggettistica per la casa realizzata con differenti materiali (plastica, ceramica, vetro, legno, porcellana e metallo), che comprende, in particolare, gli strumenti da cottura, le caffettiere non elettriche e gli accessori da

	cucina.
'made in Italy di qualità'	Caratterizzazione dei marchi che contraddistinguono prodotti concepiti e prevalentemente realizzati in Italia, che coniugano la costante spinta all'innovazione con la specializzazione produttiva del territorio.
Macchine a sistema aperto	Macchine Espresso per la preparazione di caffè in cui è possibile utilizzare la capsula di caffè "I Caffè d'Italia" a marchio Bialetti o il caffè in polvere di qualsiasi produttore.
Macchine a sistema chiuso	Macchine Espresso per la preparazione di caffè in cui è possibile utilizzare solamente la capsula di caffè "I Caffè d'Italia" a marchio Bialetti.
Mondo Caffè	*Business unit* del Gruppo che comprende le attività di produzione e commercializzazione di prodotti correlati alla preparazione del caffè (*moka*, caffettiere elettriche e non, macchine per espresso, caffè porzionato in capsule o in polvere, oltre che tè e infusi in capsule).
Mondo Casa	*Business unit* del Gruppo che comprende le attività di produzione e commercializzazione di strumenti da cottura, accessori da cucina e piccoli elettrodomestici.

Negozi al dettaglio	Canale di vendita al pubblico dei consumatori rappresentato da piccoli negozi di casalinghi non specializzati e caratterizzato da un assortimento limitato (es.: bazar). Si tratta di un canale che si posiziona nella fascia medio-bassa di mercato.
Negozi specializzati	Canale di vendita al pubblico dei consumatori rappresentato da catene di negozi monomarca e di negozi multimarca che si caratterizzano per l'ampio assortimento. Tra i negozi multimarca si distinguono: i c.d. *department store*; le catene di negozi specializzati nel settore e i negozi indipendenti specializzati in articoli per la lista nozze e la casa. Si tratta di un canale che si posiziona nella fascia alta/medio-alta di mercato.
PED	Insieme dei piccoli elettrodomestici, incluse tutte le tipologie di caffettiere elettriche (tipo *moka* o espresso).
Prodotto icona	Prodotto che, all'interno del portafoglio prodotti del Gruppo, è ritenuto dalla Società identificativo delle qualità del marchio che contraddistinguono tale prodotto.
Referenza	Articolo individuato singolarmente a catalogo.
Restyling	Miglioramento dell'estetica e dell'immagine di prodotto.
Retail	Attività di vendita al dettaglio.

3- GRI CONTENT INDEX

STANDARD UNIVERSALI
INFORMATIVA GENERALE
Profilo dell'organizzazione

Indicatore	Descrizione	Riferimento
102-1	Nome dell'organizzazione	Perimetro di rendicontazione
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	Prodotti e Marchi
102-3	Luogo della sede principale	Perimetro di rendicontazione
102-4	Luogo delle attività	Perimetro di rendicontazione
102-5	Proprietà e forma giuridica	Struttura del gruppo e assetto azionario
102-6	Mercati serviti	Clienti
102-7	Dimensione dell'organizzazione	Numeri chiave L'andamento economico finanziario del Gruppo Bialetti
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	Risorse Umane - Principali indicatori Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali
102-9	Catena di fornitura	Modello di Business Fornitori
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	Premessa
102-11	Principio de precauzione	Modello di gestione dei rischi
102-13	Adesione ad associazioni	Associazione Industriale Bresciana CentroMarca Confimprese

Strategia

Indicatore	Descrizione	Riferimento
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera del Presidente
102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	Modello di gestione dei rischi

Etica e integrità

Indicatore	Descrizione	Riferimento
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	Approccio strategico

Governance

Indicatore	Descrizione	Riferimento
102-18	Struttura della governance	Governance e gestione dei rischi

Coinvolgimento degli stakeholder

Indicatore	Descrizione	Riferimento
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	Stakeholder engagement
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	100%
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	Stakeholder engagement
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Stakeholder engagement
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	Analisi di materialità - Clienti

Pratiche di rendicontazione

Indicatore	Descrizione	Riferimento
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Perimetro di rendicontazione
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Perimetro di rendicontazione
102-47	Elenco dei temi materiali	Analisi di materialità
102-48	Revisione delle informazioni	Non presenti revisioni rispetto alla DNF 2018
102-49	Modifiche nella rendicontazione	Analisi di materialità
102-50	Periodo di rendicontazione	Riferimenti utilizzati

102-51	Data del report più recente	La precedente DNF riguarda l'esercizio 2018 ed è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 5 aprile 2019
102-52	Periodicità della rendicontazione	Annuale
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	Contatti
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Riferimenti utilizzati
102-55	Indice dei contenuti GRI	GRI Content Index
102-56	Assurance esterna	Attestazione di conformità

MODALITÀ DI GESTIONE

Indicatore	Descrizione	Riferimento
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Indicato nelle singole aree tematiche
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	Indicato nelle singole aree tematiche
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	Indicato nelle singole aree tematiche

STANDARD SPECIFICI

ECONOMICO

Performance economiche

Indicatore	Descrizione	Riferimento
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Il valore aggiunto creato e distribuito
201-2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	**L'azienda si è impegnata nello sviluppo di un sistema di presidio del rischio connesso al cambiamento climatico a vari livelli da implementarsi nei prossimi esercizi.**

Presenza sul mercato

Indicatore	Descrizione	Riferimento
202-1	Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale	Il Gruppo applica il contratto collettivo nazionale di lavoro, pertanto i salari sono allineati a quelli di categoria per livello.

Impatti economici indiretti

Indicatore	Descrizione	Riferimento

203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	Nel 2019 non sono stati realizzati importanti investimenti infrastrutturali

Pratiche di approvvigionamento

Indicatore	Descrizione	Riferimento
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	Fornitori per approccio complessivo - Non è stato presentato l'indicatore.

Anticorruzione

Indicatore	Descrizione	Riferimento
205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione
205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione

Comportamento anticoncorrenziale

Indicatore	Descrizione	Riferimento
206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	Nessuna Azione Legale per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche nel corso del 2019.

AMBIENTALE

Materiali

Indicatore	Descrizione	Riferimento
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	Materiali
301-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	Nessun materiale utilizzato nel 2019 proviene da riciclo.
301-3	Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio	Nessun prodotto (e relativo materiale di imballaggio) recuperato o rigenerato nel 2019.

Energia

Indicatore	Descrizione	Riferimento
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Energia

Acqua e scarichi idrici

Indicatore	Descrizione	Riferimento
303-1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	Acqua
303-3	Prelievo idrico	Acqua
303-5	Consumo di acqua	Acqua

Emissioni

Indicatore	Descrizione	Riferimento
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
305-6	Emissioni di sostanze dannose per ozone (ODS, "ozone-depleting substances")	Emissioni in atmosfera

Scarichi idrici e rifiuti

Indicatore	Descrizione	Riferimento
306-1	Scarico idrico per qualità e destinazione	Acqua
306-2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	Rifiuti
306-3	Sversamenti significativi	Non si sono verificati sversamenti significativi nel 2019.
306-4	Trasporto di rifiuti pericolosi	Rifiuti
306-5	Bacini idrici interessati da scarichi idrici e/o ruscellamento	Nessun bacino idrico e relativo habitat interessato in modo significativo da scarichi idrici e/o ruscellamento nel 2019.

Compliance ambientale

Indicatore	Descrizione	Riferimento
307-1	Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	Nessuna non conformità con leggi e normative in materia ambientale

Valutazione ambientale dei fornitori

Indicatore	Descrizione	Riferimento
308-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri ambientali	Fornitori - non presente indicatore

SOCIALE

Occupazione

Indicatore	Descrizione	Riferimento
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-time o con contratto a tempo determinato	I benefit sono assegnati in base alla funzione, indipendentemente dalla categoria o inquadramento contrattuale. Per le funzioni interessate sono rappresentati da: autovettura, tablet, assicurazioni sanitarie (dirigenti).
401-3	Congedo parentale	Diversità e pari opportunità

Relazioni tra lavoratori e management

Indicatore	Descrizione	Riferimento
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	Tutte le società del Gruppo rispettano le previsioni normative relative ai periodi di preavviso.

Salute e sicurezza sul lavoro

Indicatore	Descrizione	Riferimento
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	Sviluppo e valorizzazione delle competenze
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	Fornitori per approccio complessivo

403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Come indicato in "Salute e sicurezza sul lavoro": "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." Tale programma viene applicato a tutti i lavoratori.
403-9	Infortuni sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro
403-10	Malattie professionali	Nel 2019 non sono stati rilevati casi di malattie professionali.

Formazione e istruzione

Indicatore	Descrizione	Riferimento
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	Sviluppo e valorizzazione delle competenze
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Sviluppo e valorizzazione delle competenze
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Sistema retributivo e di incentivazione

Diversità e pari opportunità

Indicatore	Descrizione	Riferimento
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Corporate Governance Risorse Umane - Principali indicatori Diversità e pari opportunità
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Diversità e pari opportunità

Non discriminazione

Indicatore	Descrizione	Riferimento
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nessun episodio di discriminazione nel 2019.

Libertà di associazione e alla contrattazione collettiva

Indicatore	Descrizione	Riferimento
407-1	Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva può essere a rischio	In nessuna attività del Gruppo il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva può essere a rischio. Fornitori

Lavoro minorile

Indicatore	Descrizione	Riferimento
408-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	In nessuna attività del Gruppo vi è un rischio di episodi di lavoro minorile. Fornitori

Lavoro forzato o obbligatorio

Indicatore	Descrizione	Riferimento
409-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	In nessuna attività del Gruppo vi è un rischio di episodi di lavoro forzato o obbligatorio. Fornitori

Diritti dei popoli indigeni

Indicatore	Descrizione	Riferimento
411-1	Episodi di violazione dei diritti dei popoli indigeni	Nessun episodio individuato di violazione dei diritti dei popoli indigeni nel 2019

Valutazione del rispetto dei diritti umani

Indicatore	Descrizione	Riferimento
412-1	Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	L'azienda garantisce il rispetto dei diritti umani
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	Fornitori per approccio complessivo.

Valutazione sociale dei fornitori

Indicatore	Descrizione	Riferimento
414-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	Fornitori - non presente indicatore
414-2	Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	Fornitori - non presenti indicatori

Politica pubblica

Indicatore	Descrizione	Riferimento
415-1	Contributi politici	Nessun contributo politico erogato nel 2019.

Salute e sicurezza dei clienti

Indicatore	Descrizione	Riferimento
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi.	Gli impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti quali caffè, caffettiere, strumenti da cottura e piccoli elettrodomestici vengano costantemente valutati al fine di conseguire un miglioramento in ciascuna delle fasi seguenti del ciclo di vita: • Sviluppo del concept di un prodotto • Ricerca e sviluppo • Certificazione • Fabbricazione e produzione • Marketing e promozione • Immagazzinamento, distribuzione e fornitura

		• Utilizzo e servizio • Smaltimento, riuso o riciclo Tali misure vengono poi misurate per mezzo delle non-conformità rilevate e delle segnalazioni dei clienti, del numero verde, dei centri assistenza tecnica e dei social media.
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Nessun caso di non conformità rilevato nel 2019.

Marketing ed etichettatura

Indicatore	Descrizione	Riferimento
417-1	Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Il Gruppo Bialetti si attiene al Regolamento Europeo 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Nessun caso di non conformità rilevato nel 2019.
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	Nessun caso di non conformità rilevato nel 2019.

Privacy dei clienti

Indicatore	Descrizione	Riferimento
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Nessuna denuncia nel 2019.

Compliance socioeconomica

Indicatore	Descrizione	Riferimento
419-1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	Nessun caso di non conformità rilevato nel 2019.

4- ATTESTAZIONE DI CONFORMITA

PKF

Revisione e organizzazione contabile

GRUPPO BIALETTI INDUSTRIE

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE
SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO
ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del D. Lgs. 30 dicembre 2016 n.254 e
dell'articolo 5 del Regolamento Consob n.20267

ESERCIZIO CHIUSO AL 31 DICEMBRE 2019

PKF Italia S.p.A.

Revisione e
organizzazione contabile

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO ai sensi dell'ARTICOLO 3, COMMA 10, del D. Lgs. 30 DICEMBRE 2016 n.254 e dell'ARTICOLO 5 del REGOLAMENTO CONSOB N.20267

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

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n.254 (di seguito anche il "Decreto") e dell'art. 5 del Regolamento Consob n. 20267, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario della Bialetti Industrie S.p.A. e sue controllate (di seguito il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2019, predisposta ai sensi dell'articolo 4 del Decreto ed approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 27 luglio 2021 (di seguito anche la "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e alle linee guida "*GRI Sustainability Standards*" emesse dal "*Global Reporting Initiative*" (*GRI Standards*) indicati nel paragrafo "Nota Metodologica" – 1. Riferimenti utilizzati della DNF, da essi individuato come standard di rendicontazione.

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

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

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.
Il Collegio sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

Ufficio di Milano: Viale Tunisia, 50 | 20124 Milano | Italy
Tel +39 02 49495.711 | Fax +39 02 49495.721 | Email pkf.mi@pkf.it | www.pkf.it

Società di revisione e organizzazione contabile – Iscritta al Registro Revisori Legali MEF – Ministero Economia e Finanza – Associata Assirevi
Sede Legale: Viale Tunisia, 50 - 20124 Milano - Tel: 02 49495.711 Fax: 02 49495.721- Capitale Sociale EURO 175.000,00 – REA Milano 1045319
Cod. Fiscale e P.I. 04553780158 – Registro imprese n. 222202/6046/2 Milano
PKF Italia SpA è membro effettivo di PKF International Limited, un network di società legalmente indipendenti che non accetta alcuna responsabilità o addebito per le attività o inadempienze riferibili a qualsiasi altra società aderente al network.

PKF

Revisione e organizzazione contabile

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

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

Responsabilità della società di revisione

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

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

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

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

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

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

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

   - a livello di capogruppo:

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

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

   - per le società del Gruppo, selezionale sulla base del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato: ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Impossibilità di esprimere delle conclusioni

Elementi alla base della dichiarazione di impossibilità di esprimere delle conclusioni

Gli Amministratori, pur ritenendo che continuino a sussistere rilevanti incertezze relative ad eventi o condizioni che potrebbero comportare dubbi significativi sulla capacità della Società e del Gruppo di continuare ad operare sulla base del presupposto della continuità aziendale, connesse:

- alla capacità della Società e del Gruppo di realizzare le previsioni economiche-finanziarie contenute nel Nuovo Piano;
- al deposito e all'ottenimento da parte di Tribunale di Brescia del decreto di omologazione del Nuovo Accordo di Ristrutturazione ai sensi dell'art. 182-bis LF;
- al completamento delle varie fasi del Nuovo Accordo di Ristrutturazione, precedentemente descritte;
- al rispetto dei covenant finanziari previsti dal 31 dicembre 2021, calcolati su base semestrale e dal 31 marzo 2023, su base trimestrale. La prima rilevazione del parametro DSCR è prevista il 31 dicembre 2022;
- al perfezionamento della procedura di Exit: il Nuovo Accordo di Ristrutturazione prevede, a partire dal 28 novembre 2022, una procedura volta a realizzare la dismissione dell'intera azienda Bialetti ovvero delle partecipazioni detenute da Bialetti Holding e da Ristretto (collettivamente la "Dismissione Bialetti"). Le complessive iniziative di ristrutturazione contenute nel Piano sono pertanto finalizzate a ripristinare le condizioni di equilibrio patrimoniale economico e finanziario di Bialetti e del Gruppo Bialetti a fine Piano, riequilibrio propedeutico al processo finalizzato alla Dismissione Bialetti che consenta il rimborso, nei termini e condizioni previsti dagli accordi sottoscritti il 19 luglio 2021, dell'indebitamento finanziario esistente, ovvero al rifinanziamento del medesimo;
  al rispetto delle clausole previste dal Nuovo Accordo di Ristrutturazione; tra queste si ricorda che tra le condizioni sospensive è inclusa, inter alia, (i) la conferma che l'accordo di risanamento ex art. 67 Legge Fallimentare di Bialetti Holding è efficace e non vi siano eventi di default in essere; (ii) il trasferimento entro la Data di Esecuzione della partecipazione azionaria detenuta da Bialetti Holding in Bialetti Industrie, in un veicolo societario di nuova costituzione e il deposito delle azioni

Bialetti presso un conto titoli in Lussemburgo, sulla base di proiezioni finanziarie ed economiche elaborate, il bilancio consolidato del Gruppo Bialetti e il bilancio d'esercizio di Bialetti Industrie S.p.A. al 31 dicembre 2019 secondo il presupposto della continuità aziendale. Conseguentemente anche i valori evidenziati nella dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (DNF) al 31 dicembre 2019 sono esposti secondo tale presupposto.

Dichiarazione di impossibilità di esprimere delle conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, a causa della rilevanza dell'incertezza descritta nel paragrafo "Elementi alla base della dichiarazione di impossibilità di esprimere delle conclusioni", non siamo in grado di acquisire evidenze sufficienti e appropriate per poter giungere a una conclusione sulla conformità della DNF del Gruppo Bialetti Industrie al 31 dicembre 2019 a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dalle linee guida *GRI Sustainability Standards*, con riferimento allo standard di rendicontazione indicati nel paragrafo "Nota Metodologica" della DNF.

Milano, 7 settembre 2021

PKF Italia S.p.A.

Michele Riva
(Socio)

5- CONTATTI

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

Email: sostenibilita@bialettigroup.com

La presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie S.p.A. in data 29 Luglio 2021

L'Amministratore Delegato
Egidio Cozzi