Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

2020

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 5

Nota metodologica 8

1. RIFERIMENTI UTILIZZATI 9
2. PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE 10

Profilo del Gruppo 13

1. CHI SIAMO 14
2. STORIA 15
3. APPROCCIO STRATEGICO 16
4. STRUTTURA DEL GRUPPO E ASSETTO AZIONARIO 18
5. GOVERNANCE E GESTIONE DEI RISCHI 19
6. MODELLO DI BUSINESS 29
7. PRODOTTI E MARCHI 32

Stakeholder engagement e analisi di materialità 35

1. STAKEHOLDER ENGAGEMENT 36
2. ANALISI DI MATERIALITÀ 38

Sostenibilità economica 40

1. L'ANDAMENTO ECONOMICO FINANZIARIO 41
2. IL VALORE AGGIUNTO CREATO E DISTRIBUITO 43

Sostenibilità ambientale 45

1. L'IMPEGNO PER L'AMBIENTE 47
2. MATERIALI 49

3. CONSUMI ENERGETICI 51
4. ACQUA 57
5. EMISSIONI IN ATMOSFERA 58
6. RIFIUTI 62

Sostenibilità sociale 65

1. RISORSE UMANE 66
2. FORNITORI 82
3. CLIENTI 87

APPENDICE 104

1. TABELLE ANALITICHE 105
2. GLOSSARIO 114
3. GRI CONTENT INDEX 117
4. ATTESTAZIONE DI CONFORMITA 125
5. CONTATTI 129

Lettera del Presidente

Il 2020 è stato un anno che ha segnato profondamente il modo di fare impresa a livello globale, ha sicuramente portato con sé la necessità di rivedere i propri modelli di business, rimettendo al centro le persone e l'ambiente.

Il Gruppo Bialetti, nonostante gli eventi pandemici, ha chiuso un 2020 con un risultato in crescita e questo testimonia sia la bontà dell'awareness del marchio che la qualità dei prodotti.

Proprio 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, hanno guidato prima la definizione e successivamente l'esecuzione del piano industriale 2018-2023. L'applicazione del Piano ha segnato un trend positivo che ha portato a un buon risultato nel 2019, che si stava riflettendo sui primi mesi del 2020. L'avvento della Pandemia COVID-19 ha impattato in maniera importante sul gruppo con un freno alla ripresa, sicuramente dovuto alla chiusura forzata dei punti vendita. Tuttavia il Gruppo ha attivato politiche volte alla riduzione e al controllo dei costi che hanno permesso la crescita dei risultati complessivi.

A conferma degli effetti positivi di tali misure, si evidenzia che la Società ha rispettato i covenant finanziari previsti dagli Accordi 2019, alla data del 31 marzo, del 30 settembre, e del 31 dicembre 2020, non riuscendo a rispettare solo la scadenza del 30 giugno 2020.

Il Gruppo ha immediatamente avviato approfondite analisi volte a determinare la portata degli impatti della pandemia e i possibili effetti del fenomeno Covid-19 sull'esercizio 2020 e sui dati previsionali, cercando nel breve di attivarsi dove possibile. In particolare, si sono realizzate azioni finalizzate ad ottenere alcune importanti riduzioni dei costi di struttura facendo ricorso ad ammortizzatori sociali e diminuendo i costi generali; sono state avviate una serie di trattative commerciali con i proprietari dei negozi al fine di ottenere sconti sui canoni di affitto, e diverse iniziative per il rafforzamento delle azioni sul capitale circolante netto operativo.

Inevitabile la necessità di avviare la predisposizione del Nuovo Piano 2020-2024, atto a riflettere il profondo mutamento occorso nello scenario macroeconomico e i suoi riflessi sull'attività del Gruppo. In parallelo Bialetti, con il supporto dei suoi consulenti ha intrapreso un processo di modifica e rimodulazione degli Accordi 2019, al fine di allinearne la disciplina ai contenuti del Nuovo Piano e della Nuova Manovra Finanziaria e alle esigenze finanziarie e industriali ivi espresse e di realizzare un ulteriore rafforzamento finanziario e patrimoniale della Società. Alla data della presente relazione il management ha predisposto una bozza di Nuovo Piano 2020-2024, volto ad individuare gli interventi di natura industriale e finanziaria che si rendono opportuni alla luce del perdurare del difficile quadro congiunturale che ha influenzato l'andamento economico e finanziario del Gruppo negli ultimi nove mesi del 2020.

Le linee guida e i principi del nuovo piano 2020-2024 (il "Nuovo Piano") predisposti dal management della Società, sono coerenti con quanto previsto dal Piano e si evidenziano i principali highlights:

- espansione internazionale, con apertura di nuove filiali commerciali in Usa e Germania, che vanno a sostituire distributori commerciali presenti in quei mercati;
- accelerazione dello sviluppo del canale e-commerce, con particolare riferimento agli accordi di vendita con Amazon in Usa ed Europa, nonché con Alibaba in Cina;
- ulteriore razionalizzazione del canale Retail, che porterà ad avere una rete composta da n. 99 punti vendita;
- sviluppo di una nuova piattaforma customer relation management e di nuovi meccanismi di fidelizzazione per l'acquisizione di nuovi clienti e infine ricollocazione di alcuni negozi per permettere un'ulteriore ottimizzazione degli spazi commerciali;
- conferma dell'attività di investimento in marketing sui mass media con importanti lanci pubblicitari; investimento su Amazon e altri player di elevato standing (es. Alibaba); rafforzamento del brand in Usa, Germania, Francia e Cina;

- ingresso nel canale Horeca per la vendita di macchine dedicate a tale settore; sviluppo di un portafoglio prodotti in grani e macinato e incremento della penetrazione commerciale nel mercato del caffè espresso;
- investimenti per aumento della capacità produttiva dello stabilimento di proprietà della società controllata rumena specializzato nella produzione delle caffettiere (moka).

Auspichiamo che le misure intraprese e quelle previste nel nuovo piano ci consentano di fronteggiare la situazione nel migliore dei modi possibili, 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

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 2020 al 31 dicembre 2020, comparato con gli esercizi precedenti.
Bialetti, con il supporto di una società specializzata e con il coinvolgimento di un gruppo di lavoro interno formato da dirigenti e responsabili aziendali referenti per tutte le società del gruppo utilizzando come riferimento tecnico-metodologico i GRI Sustainability Standards emessi dal "Global Reporting Initiative" (di seguito "GRI Standards").

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

2. PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

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

- Bialetti Industrie S.p.A.: che opera a livello nazionale ed internazionale per la produzione e commercializzazione di tutti i prodotti a marchio "Bialetti" e "Aeternum";
- Bialetti Store S.r.l.: attiva nella commercializzazione dei prodotti del Gruppo Bialetti attraverso negozi monomarca all'interno di strutture "Outlet Village", Centri Commerciali e Centri città;
- Bialetti Stainless Steel S.r.l.: società con sede in Romania che svolge la produzione di caffettiere in alluminio;
- Cem Bialetti A.S.: società con sede in Turchia, leader nel mercato locale e in Medio Oriente nella produzione e commercializzazione di strumenti da cottura in alluminio antiaderente, ceramici e smaltati.
- Bialetti France S.a.r.l.: società francese responsabile nell'ambito del Gruppo della commercializzazione dei prodotti nel mercato francese;
- Bialetti Houseware Ningbo: Società cinese dedita allo sviluppo commerciale nel Far East, oltre che alla gestione di tutti gli acquisti del Gruppo in Cina;
- Bialetti Deutschland Gmbh: società di diritto tedesco controllata al 100% dalla società Bialetti Industrie S.p.A. attiva nell'ambito del Gruppo per la commercializzazione dei prodotti nel mercato tedesco.
- Bialetti USA: società di diritto americano controllata al 100% dalla società Bialetti Industrie S.p.A. e responsabile nell'ambito del Gruppo della commercializzazione dei prodotti nel mercato americano.

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

Ambiti del D.Lgs. 254/2016	Temi Materiali	GRI Standard	Perimetro	
			Interno	Esterno
AMBIENTALI	**Materiali**	Materiali (GRI 301)	Gruppo Bialetti	
	Conformità a leggi e regolamenti	Compliance ambientale (GRI 307)		
SOCIALI	**Comportamenti anti-competitivi**	Comportamento anticoncorrenziale (GRI 206)	Gruppo Bialetti	
	Soddisfazione dei clienti	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder (102-43)	Gruppo Bialetti	Clienti
	Gestione dei reclami			
	Salute e sicurezza dei consumatori	Salute e sicurezza dei clienti (GRI 416)		
	Etichettatura prodotti e servizi	Marketing ed etichettatura (GRI 417)	Gruppo Bialetti	
	Marketing e comunicazione			
	Conformità a leggi e regolamenti	Compliance socioeconomica (GRI 419)		
ATTINENTI AL PERSONALE	**Salute e Sicurezza sul lavoro**	Salute e Sicurezza sul Lavoro (GRI 403)	Gruppo Bialetti	
	Relazioni industriali	Accordi di contrattazione collettiva (102-41) Modalità di coinvolgimento degli stakeholder (102-43)		
RISPETTO DEI DIRITTI UMANI	**Diritti umani**	Non discriminazione (GRI 406)	Gruppo Bialetti	Fornitori
		Libertà di associazione e contrattazione collettiva (GRI 407)		
		Lavoro minorile (GRI 408)		
		Lavoro forzato o obbligatorio (GRI 409)		
LOTTA ALLA CORRUZIONE	**Lotta alla corruzione**	Anticorruzione (GRI 205)	Gruppo Bialetti	Fornitori

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

Il tema materiale "Innovazione di prodotto" viene affrontato nella DNF con particolare riferimento ad aspetti legati a possibili effetti ambientali e sociali.
Nei casi in cui le informazioni e i dati relativi alle performance siano riferiti solo ad alcune società del Gruppo viene indicato lo specifico perimetro di rendicontazione.
I dati e le informazioni economico-finanziarie contenuti nella DNF si riferiscono a tutte le società appartenenti al Gruppo Bialetti al 31/12/2020, consolidate con il metodo integrale nel Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2020.
Il presente documento è stato sottoposto a giudizio di conformità secondo i criteri indicati dal principio ISAE3000 REVISED da parte della società di revisione BDO Italia.

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, e CEM e Rondine.

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 2020

	2020	Var.% 19/20
FATTURATO (€/000)	**125.473**	**- 10,4%**
PUNTI VENDITA MONOMARCA	**108**	**- 9,2%**
RISORSE UMANE		
- Organico di Gruppo	**1.060 dipendenti**	**- 8,5%**
- Presenza femminile	**756 (71%)**	**- 10,4%**
CLIENTI		
- Net Promoter Score (0 – 100%)	**63,9%**	**+ 4,9%**
- Soddisfazione della clientela (0-4)	**3,53**	**+ 1,1%**
FORNITORI		
- Acquisti (€/000)	**72.784**	**- 22,3%**
- Ispezioni con esito positivo (%)	**88%**	**+ 4,8%**
AMBIENTE		
- Emissioni dirette (t CO2)	**3.568**	**+ 9,4%**
- Emissioni indirette (t CO2)	**3.784**	**+ 11,6%**
- Rifiuti avviati ad attività di recupero (%)	**86,2%**	**- 3,1%**

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

2020 – è stato un anno fortemente e scontatamente segnato dall'epidemia mondiale COVID-19, Bialetti non si è fermata e ha creduto nella continuità nella crescita e nello sviluppo con il lancio di Perfetto Moka e Gioia.

3. APPROCCIO STRATEGICO

La filosofia di Bialetti è quella di uno sviluppo aziendale sostenibile in termini economici-sociali-ambientali.
Ciò implica essere competitivi, essere innovativi, creare valore, non solo attraverso l'efficienza della produzione, ma anche attraverso la continua soddisfazione dei bisogni dei consumatori e dei clienti, grazie al continuo sviluppo di nuovi prodotti, l'impegno sociale, il rispetto etico verso ogni interlocutore interno ed esterno, la salvaguardia dell'ambiente e l'attenzione per il territorio circostante.

Tratto dal Codice Etico del Gruppo Bialetti Industrie (07-10-2020)

La responsabilità sociale d'impresa costituisce per Bialetti 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.

Tra i **principi etici generali** del Gruppo Bialetti:

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

Tratto dal Codice Etico del Gruppo Bialetti Industrie (07-10-2020)

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

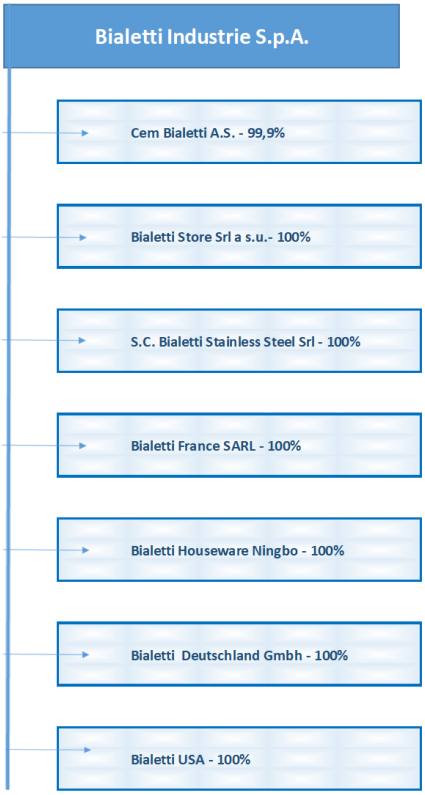
Attenzione ai bisogni dei consumatori e clienti, sviluppo e produzione di nuovi prodotti, impegno sociale, rispetto etico verso ogni interlocutore interno ed esterno, salvaguardia dell'ambiente e attenzione al territorio circostante sono i valori che ispirano l'agire quotidiano del Gruppo Bialetti.
"La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

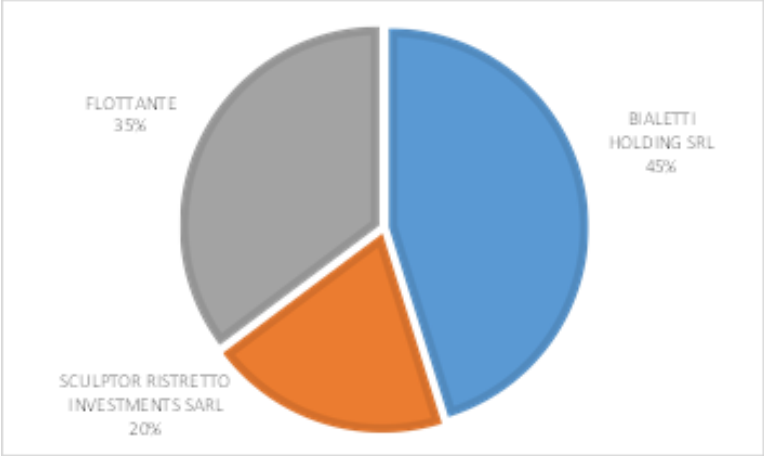
I fattori distintivi del Gruppo sono rappresentati da:

- **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



COMPOSIZIONE ASSETTO AZIONARIO
(alla data di approvazione della DNF)



www.bialetti.com - sezione Investor Relations/Corporate Governance

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 il 31 gennaio 2020.
Per ulteriori dettagli si rinvia alla relazione sul Governo Societario, pubblicata nel sito internet.

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 2020 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. *Marco Ghiringhelli Amministratore Cooptato*

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 all'articolo 2386 del Codice Civile il dott. Marco Ghiringhelli, quale Amministratore cooptato, è restato in carica fino alla prima Assemblea utile successiva alla loro nomina per cooptazione. In data 5 febbraio 2021 il dott. Ghiringhelli è stato nominato nell'assemblea e confermato dal Consiglio di Amministrazione sino all'assemblea convocata per l'approvazione del bilancio al 31.12.2021.

In data 5 febbraio 2021 l'Assemblea ha deliberato di incrementare da sei a sette il numero dei componenti del Consiglio di Amministrazione di Bialetti al fine di consentire una maggior aderenza alle raccomandazioni del Codice di Autodisciplina nonché del nuovo codice di corporate governance di Borsa Italiana S.p.A., che richiedono la presenza nell'organo amministrativo di almeno due Amministratori indipendenti. Per l'effetto, in data 5 febbraio 2021 l'Assemblea ha nominato l'Avv. Amelia Mazzucchi quale nuovo componente del Consiglio di Amministrazione. Nella medesima data il Consiglio di Amministrazione ha deliberato di aver accertato la sussistenza in capo al Consigliere avv. Amelia Mazzucchi dei requisiti di onorabilità e di indipendenza di cui all'articolo 148, comma 3, del TUF, come richiamato dall'articolo 147-ter, comma 4, del TUF e all'articolo 3 del Codice di Autodisciplina e di confermare l'avv. Amelia Mazzucchi nel ruolo di amministratore indipendente.

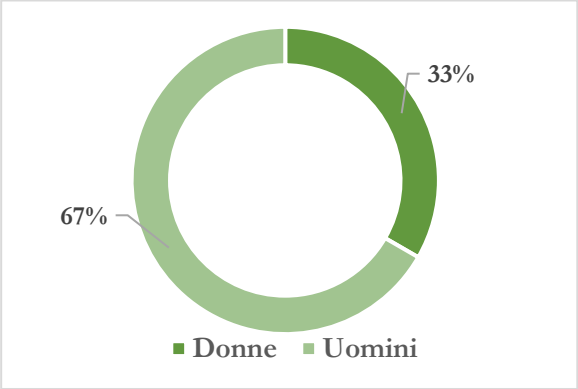
Alla data di approvazione della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, gli amministratori in carica sono:

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

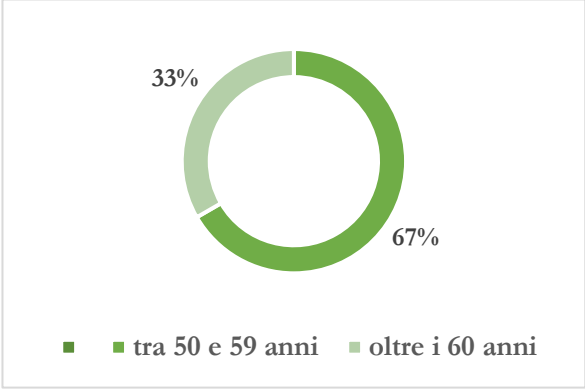
Con riferimento alle funzioni espletate dal Consiglio, si segnala che sono riservate all'esclusiva competenza del Consiglio le seguenti materie, che possono avere un impatto rilevante per la sostenibilità del business:

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 (31.12.2020)



Composizione del Consiglio di Amministrazione per fascia di età (31.12.2020)



Numero di riunioni	Anno 2019	Anno 2020
Consiglio di Amministrazione	17	10
Comitato Controllo e Rischi	6	2
Comitato Remunerazione	6	3
Comitato per le Nomine	3	1

Il sistema di controllo interno

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

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

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

Nel primo trimestre del 2020 l'Internal Audit ha avviato le attività di aggiornamento del Risk Assessment di Gruppo. Il Risk Assessment ha avuto quale scopo primario quello di valutare i rischi di mancato raggiungimento degli obiettivi aziendali. In tale contesto sono stati presi in considerazione i rischi rientranti nelle diverse categorie applicabili e sinteticamente individuabili in: rischi strategici, operativi, finanziari e di reporting, compliance e reputazionali.

Si sono poi seguiti interventi di audit sui seguenti aspetti:

- Salute e sicurezza sui luoghi di lavoro – Bialetti Industrie
- Salute e sicurezza sui luoghi di lavoro – Bialetti Stores
- Conformità GDPR

C'è stato un intervento speciale in data 9 giugno 2020 in merito una truffa subita dalla Società di Diritto Francese, che ha portato ad avviare un assessment specifico sia del sistema di controllo in essere a presidio dei processi di ciclo passivo e pagamenti sia sui sistemi di protezione dell'infrastruttura informatica.

In relazione agli interventi di audit effettuati in materia di salute e sicurezza sul luogo di lavoro e all'intervento speciale condotto a seguito della truffa subita dalla Società di diritto francese, Bialetti

France S.a.r.l., sono state svolte le attività di follow-up per le azioni di rimedio che avevano data di scadenza nel corso dell'esercizio 2020 e sono state correttamente documentate.

Gli OdV di Bialetti Industrie e Bialetti Store hanno inoltre richiesto un intervento di audit aggiuntivo riferito alla gestione delle informazioni privilegiate che, ancorché non ricompreso nel perimetro del piano triennale dell'Internal Audit, è stato ritenuto particolarmente rilevante ai fini 231/01.

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, che era in fase di approvazione nel corso dello scorso anno, è stato approvato il 7 Ottobre 2020.

Il Modello 231 fa parte di una più ampia politica aziendale di Bialetti Industrie S.p.A., attenta al rispetto dei principi etici di gestione, che ha portato alla redazione del Codice Etico, anch'esso redatto ai sensi del succitato Decreto, e anch'esso rivisto e approvato dal Consiglio di Amministrazione di Bialetti Industrie SpA in data 07 ottobre 2020.

Uno specifico sistema sanzionatorio, articolato in funzione delle diverse tipologie di soggetti è previsto in caso di violazione delle prescrizioni del Modello.
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. Il nuovo Organismo di Vigilanza è stato nominato il 5 Marzo 2020.
All'Organismo di Vigilanza possono essere segnalate eventuali violazioni del Modello 231 o del Codice Etico o richieste ulteriori di informazioni, a mezzo posta, alla sede di Bialetti Industrie S.p.A. e di Bialetti Store all'attenzione dell'Organismo di Vigilanza oppure tramite invio di e-mail all'indirizzo odvbialettiindustrie@bialettigroup.com e odvbialettistore@bialettigroup.com.

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

L'Organismo di Vigilanza ha esaminato le risultanze dell"Internal Audit Report "Assessment frode" del Gruppo Bialetti relativo alle attività di verifica condotte dalla funzione Internal Audit a seguito della segnalazione circa una frode subita dalla Società. L'OdV ha valutato gli esiti rilevanti ai fini della valutazione dell'adeguatezza dei presidi di controllo e prevenzione ex D. Lgs. 231/2001 relativamente alla gestione del ciclo passivo e soprattutto in riferimento a potenziali rischi che i comportamenti illeciti siano finalizzati a conseguire illeciti "provviste" potenzialmente strumentali al compimento di reati presupposto 231.
L'Organismo ha quindi monitorato l'implementazione del piano di rimedio e si è impegnato a monitorare la sua progressiva implementazione e chiusura.

Anticorruzione

Il modello di gestione e controllo prevede specifici presidi al fine di prevenire possibili fenomeni di corruzione, con particolare riferimento ai seguenti aspetti:

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

Il Consiglio di Amministrazione del 07 ottobre 2020 ha approvato l'aggiornamento del Modello 231 e del Codice Etico, disciplinando in particolare i seguenti principi:
"**Correttezza**: intesa come volontà di evitare di approfittare di lacune contrattuali o di eventi 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 specifici presidi che regolamentano la ricezione di doni, omaggi o inviti da parte di terzi.
Nel biennio 2019 - 2020 non si segnalano casi di corruzione.

Rispetto dei diritti umani

Il Gruppo Bialetti è consapevole che il rispetto dei diritti umani, sia all'interno dell'organizzazione, che all'esterno, nei rapporti con tutti gli interlocutori, costituisca un driver centrale ai fini della realizzazione e del mantenimento di condizioni di benessere sociale nel medio-lungo termine.
Il Gruppo richiede ai diversi attori con cui si relaziona l'adesione ai principi fondamentali rappresentati nel Codice Etico. Questo documento viene diffuso a tutti i soggetti terzi con i quali il Gruppo intrattiene rapporti nello svolgimento delle attività, evidenziando loro le sanzioni che derivano dal mancato rispetto delle prescrizioni indicate.
In particolare, tra i principi etici generali, a cui tutte le condotte dei destinatari devono ispirarsi, si evidenzia il principio di Uguaglianza "intesa come volontà di garantire pari opportunità senza alcuna discriminazione basata sulle opinioni politiche, sindacali, religiose ovvero in base alla razza, nazionalità, età, sesso, orientamento sessuale, stato di salute e in genere qualsiasi caratteristica intima della persona umana in ottemperanza a quanto sancito dall'art. 3 della Costituzione." Inoltre, si afferma il principio del Valore delle risorse umane "inteso come volontà di garantire l'integrità fisica e morale dei collaboratori, delle condizioni di lavoro, della sicurezza dei luoghi in cui si esercita l'attività, favorendo la creatività, la partecipazione attiva e la capacità di lavorare in team. Al fine di garantire il pieno rispetto della persona, il gruppo richiede l'impegno di tutte le società al rispetto degli obblighi di legge in tema di tutela del lavoro, delle condizioni igienico-sanitarie e di sicurezza, diritti sindacali o comunque di associazione e rappresentanza richiesti dalla normativa del paese in cui operano."
Nel biennio 2019 - 2020 non si segnalano casi di violazione di diritti umani.

Per ulteriori dettagli si rinvia alle sezioni Risorse Umane e Fornitori, nonché al GRI Content Index.

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.

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

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

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

Controllo qualità

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

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

Logistica

Le attività di logistica del Gruppo riguardano prevalentemente:

- la gestione delle materie prime e dei semilavorati (con attività di ricezione e movimentazione),

finalizzata ad assicurare il rifornimento dei reparti produttivi;
- la gestione dello stoccaggio e del flusso interno dei prodotti finiti;
- la gestione dei flussi di prodotti finiti in uscita.

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

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

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

Espresso e caffè macinato

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

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

Nel 2020 è stato lanciato il "Perfetto moka" una linea di caffè macinati unica e studiata appositamente per la preparazione in moka.Tostatura, macinatura e tutto il processo di produzione sono stati attentamente pensati per dare alla Moka la sua lina di caffè ideali. Inoltre, nel mondo capsula, è nata la linea di caffè Gran riserva (Sumatra, Ethiophia e Honduras). Pregiatissime origini di caffè, selezionate dal nostro team di Esperti, provenienti da paesi lontani, conosciuti per l'eccellenza della materie prime.

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

Gli strumenti di engagement implementati dal Gruppo Bialetti sono finalizzati non solo a informare i soggetti portatori di interesse ma, più significativamente, ad attivare un percorso di dialogo e confronto con le diverse categorie.

Categoria di stakeholder	**Modalità di coinvolgimento**
Risorse umane	Programmi di inserimento e formazione Condivisione del Codice Etico Incontri per la condivisione dei risultati e degli obiettivi aziendali Incontri per sensibilizzare e informare su tematiche legate alla salute e al benessere Intranet aziendale Academy Bialetti Store
Organizzazioni sindacali	Incontri per informazione periodica Incontri negoziali su tematiche aziendali
Clienti	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 locale, Istituzioni e Ambiente	Incontri su tematiche di interesse comune

Azionisti	Assemblea degli Azionisti Comunicazioni e informazioni price-sensitive Dialogo quotidiano (incontri, telefono, e-mail) Sito web istituzionale
Media	Interviste con i vertici aziendali Conferenze stampa ed eventi Media plan Dialogo costante Sito web istituzionale

2. ANALISI DI MATERIALITÀ

Il processo di analisi di materialità condotto dall'Azienda, anche per il 2020, non si è concretizzato nel coinvolgimento di stakeholder esterni, a causa delle ripercussioni generate dalla pandemia, che hanno ostacolato l'avvio di un processo strutturato volto a integrare adeguatamente nell'analisi la prospettiva di tali soggetti.

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:

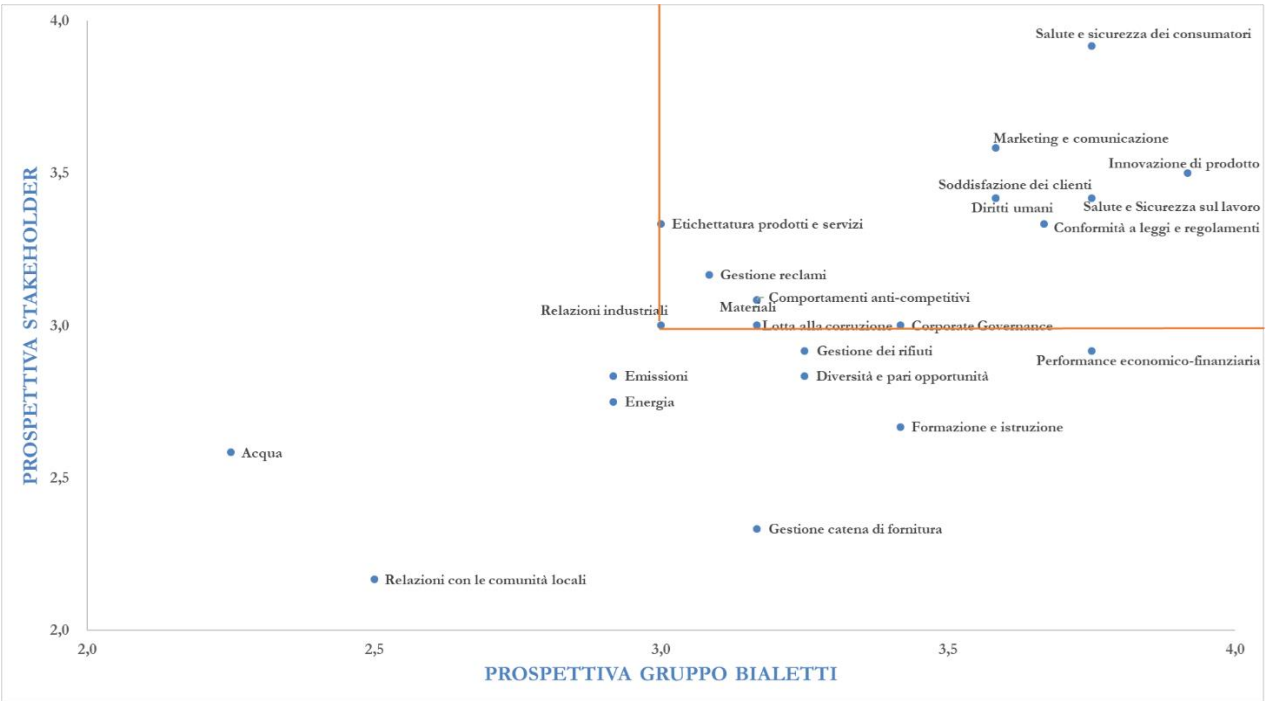
- prospettiva interna (Gruppo Bialetti), considerando la rilevanza della tematica rispetto agli impatti economici, ambientali e sociali dell'organizzazione;
- prospettiva esterna (Stakeholder), considerando la rilevanza della tematica in base all'influenza sulle valutazioni degli stakeholder e le loro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

Matrice di materialità

Le tematiche risultate maggiormente rilevanti sono collocate nella sezione in alto a destra, in particolare sono considerati materiali i temi che hanno ottenuto un punteggio almeno pari a 3 in entrambe le prospettive.



Per il 2021 il Gruppo si impegna a migliorare il proprio processo di analisi di materialità.

In particolare, un primo ambito di intervento riguarderà la definizione delle tematiche oggetto di analisi, anche in termini di aggiornamento dell'elenco alla luce dell'evoluzione dei GRI Standards. Riguardo a quest'ultimo aspetto, si evidenzia che il tema Tax (GRI 207) sarà inserito nella prossima edizione della DNF e in questa edizione si presenta comunque una rendicontazione delle informazioni disponibili.

In secondo luogo, il Gruppo si impegna per la prossima edizione della DNF ad attivare un processo di coinvolgimento di alcune categorie di stakeholder esterni nell'analisi di materialità, tenendo conto della loro rilevanza rispetto a questo ambito, al fine di avviare un percorso maggiormente coerente con i requisiti richiesti dai GRI Standards.

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 2020 è stato registrato un calo del fatturato del 10,4%, rispetto al 2019, dovuto soprattutto agli effetti della pandemia COVID-19.
Nonostante il calo di fatturato la redditività operativa, mostra un Ebitda normalizzato positivo di quasi 13,3 milioni di Euro e un Ebit di 8,3 milioni. I risultati mostrano come la ripresa del business iniziata nel corso del 2019 abbia influenzato positivamente, alla ripresa va aggiunta la maggiore enfasi alle linee guida del Piano, che prevede maggiore spinta del mondo caffè, oltre alla razionalizzazione della rete dei negozi monomarca e un complessivo controllo dei costi di struttura. Il risultato complessivo prima delle imposte mostra una perdita di 10,7 milioni, che riflette evidentemente gli effetti della pandemia.
A livello patrimoniale il Gruppo rispetto all'anno precedente ha ridotto il capitale investito e la gestione del capitale circolante netto rispetto al 2019, gestione che si è riflessa in un indebitamento finanziario netto che è rimasto pressoché invariato, con una lieve riduzione dell'1% rispetto l'anno precedente.
Il risultato negativo ha impattato anche sul valore del patrimonio netto che risulta negativo per 28,3 milioni, con un peggioramento complessivo del 60,3%.
L'azienda per ridurre l'impatto della pandemia:

a. ha posto in essere alcune importanti riduzioni dei costi di struttura facendo ricorso ad ammortizzatori sociali e CIG, come previsto dai vari decreti di sostegno, e alla generale diminuzione dei costi generali;
b. ha avviato una serie di trattative commerciali con i landlords dei negozi al fine di ottenere sconti rilevanti sulla struttura originaria dei contratti di affitto;
c. ha azionato tutta una serie di iniziative per il rafforzamento delle azioni di monitoraggio dei clienti e per cercare di contenere le dilazioni di incasso;
d. ha impostato delle azioni di miglioramento della struttura dei fornitori e rivisto tramite accordi le relative scadenze di pagamento in modo temporaneo, pur mettendo in sicurezza i principali canali di approvvigionamento;
e. per quanto riguarda le uscite finanziarie la Società ha chiesto la sospensione ex lege del pagamento degli interessi semestrali (da erogare al Fondo Sculptor Ristretto Investment S.à r.l.) e dell'applicazione dei covenants (Fondo e Banche), ex art 9 DL Liquidità.

Per ulteriori informazioni si rinvia alla Relazione finanziaria consolidata al 31 dicembre 2020 (https://www.bialetti.com/it_it/investor-relations/homepage-ir)

Dati patrimoniali-finanziari (€/000)	Esercizio chiuso al 31.12.2020	Esercizio chiuso al 31.12.2020*	Esercizio chiuso al 31.12.2019	Esercizio chiuso al 31.12.2019*	Variazione assoluta	Var. %
Capitale immobilizzato	77.238	39.629	84.581	41.789	-7.343	-8,7%
Capitale circolante	22.554	22.554	28.836	28.836	-6.282	-21,8%
Attività possedute per la vendita	0	0	439	439	-439	-100,0%
Capitale investito	99.792	62.183	113.856	71.064	-14.064	-12,4%
Patrimonio netto	-28.320	-46.758	-17.666	-42.394	-10.654	60,3%
Patrimonio netto di terzi	0	0	0	0	0	0,0%
TFR, altri fondi	5.660	5.660	4.915	4.915	745	15,2%
Altre passività non correnti	6.670	6.670	9.622	9.622	-2.952	-30,7%
Indebitamento finanziario netto	115.782	96.612	116.985	98.920	-1.203	-1,0%

Dati economici (€/000)	Esercizio chiuso al 31.12.2020	Esercizio chiuso al 31.12.2019	Esercizio chiuso **al 31.12.2018**	Variazione assoluta	**Var. %**
Ricavi	125.473	139.961	130.150	-14.488	-10,4%
Risultato operativo lordo - EBITDA normalizzato	13.368	8.172	-5.494	5.196	n/a
Risultato operativo lordo - EBITDA	23.724	17.444	-27.362	6.280	n/a
Risultato operativo - EBIT	8.260	365	-38.643	7.895	n/a
Risultato prima delle imposte	(10.684)	16.105	-47.255	-26.789	n/a
Risultato attribuibile al gruppo	(10.466)	16.017	-48.540	-26.483	n/a

**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 2020 il valore economico creato dal Gruppo Bialetti è circa 125 milioni di euro.

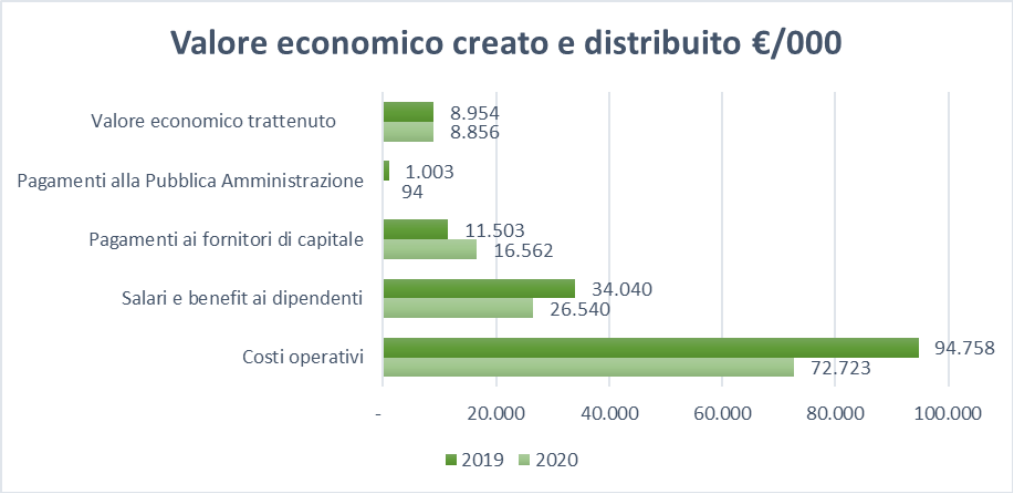
Valore economico generato (€/000)	2020	2019
Ricavi	125.473	139.961
Proventi finanziari	5	6.174
Variazione delle rimanenze di prodotti finiti e semilavorati	-4.394	0
Altri proventi	3.692	4.123
Totale	**124.776**	**150.259**

**Il valore economico generato del 2020 è stato calcolato con una metodologia differente rispetto al 2019 al fine di aderire maggiormente allo standard di rendicontazione utilizzato"*

Nel 2020 il valore economico generato è stato così distribuito agli stakeholder del Gruppo:

- il 58,28% del totale, rappresentato da costi operativi per beni e servizi (circa **72,7** 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 21,27% a favore dei dipendenti, per circa **26,5** milioni di euro (salari e stipendi, compensi agli amministratori, oneri sociali e altri costi);
- il 13,27% del totale ai fornitori di capitale di credito, a titolo di remunerazione dei prestiti contratti (16,5 milioni di euro);
- circa 0,09 milioni di euro (0,08% del totale) a favore dello Stato (imposte dirette e indirette).

Il valore economico trattenuto dal Gruppo Bialetti nel 2020 ha sfiorato gli 8,8 milioni di euro (7% del totale) che è in linea con la riduzione del fatturato e la spending review relativa impostata per mitigare l'impatto della pandemia.



**Il valore economico creato e distribuito del 2020 è stato calcolato con una metodologia differente rispetto al 2019 al fine di aderire maggiormente allo standard di rendicontazione utilizzato"*

Approccio fiscale di Gruppo

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

Le imposte differite sono calcolate a fronte di tutte le differenze che emergono tra la base imponibile di una attività o passività e il relativo valore contabile, a eccezione dell'avviamento e di quelle relative a differenze rivenienti dalle partecipazioni in società controllate, quando la tempistica di rigiro di tali differenze è soggetta al controllo del Gruppo e risulta probabile che non si riverseranno in un lasso di tempo ragionevolmente prevedibile. Le imposte differite attive, incluse quelle relative alle perdite fiscali pregresse, sono riconosciute nella misura in cui è probabile che sia disponibile un reddito imponibile futuro a fronte del quale possano essere recuperate. Si segnala che il Gruppo ha deciso di non rilevare, prudenzialmente, imposte differite attive in relazione alle perdite fiscali delle società per l'esercizio 2018, 2019 e 2020. Le imposte differite sono determinate utilizzando le aliquote fiscali che si prevede saranno applicabili negli esercizi nei quali le differenze saranno realizzate o estinte.

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

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

BIALETTI INDUSTRIE	BIALETTI STORE ITA	BIALETTI FRANCE	BIALETTI DEUTSCHLAND	CEM BIALETTI	BSS	BIALETTI USA	NINGBO BIALETTI
(248.000)	82.600	122.679	-	-	(14.267)	(47.534)	-

**Dettaglio Imposte per società del gruppo*

Sostenibilità ambientale

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

Principali indicatori	2020	2019	Var. %
Acquisto di caffè verde (t)	1.469	1.036	41,8%
Acquisto di alluminio (pani, dischi, capsule)	2.981	2.956	0,8%
Consumi di energia (GJ)	105.243	97.005	8,5%
Prelievi idrici (mc)	61.292	63.296	-3,2%
Emissioni dirette (t CO2)	3.568	3.262	9,4%
Emissioni indirette (t CO2)	3.784	3.390	11,6%
Rifiuti (t)	666	786	-15,3%
% rifiuti avviati ad attività di recupero	86,2%	89,0%	-3,1%

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.

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

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

Le attività di ricerca e sviluppo

Il Gruppo Bialetti è impegnato in attività di ricerca e sviluppo volte a promuovere la sostenibilità sia nello svolgimento dell'attività produttiva, sia nella fase di utilizzo e consumo dei prodotti.
In particolare, relativamente ai prodotti, nell'arco di 1-3 anni il Gruppo si propone di rivedere progressivamente il portafoglio, affiancando alla Moka, sostenibile per suo intrinseco concept, una gamma di altri prodotti con caratteristiche di più elevata sostenibilità, chiaramente identificata come tale dal consumatore finale.

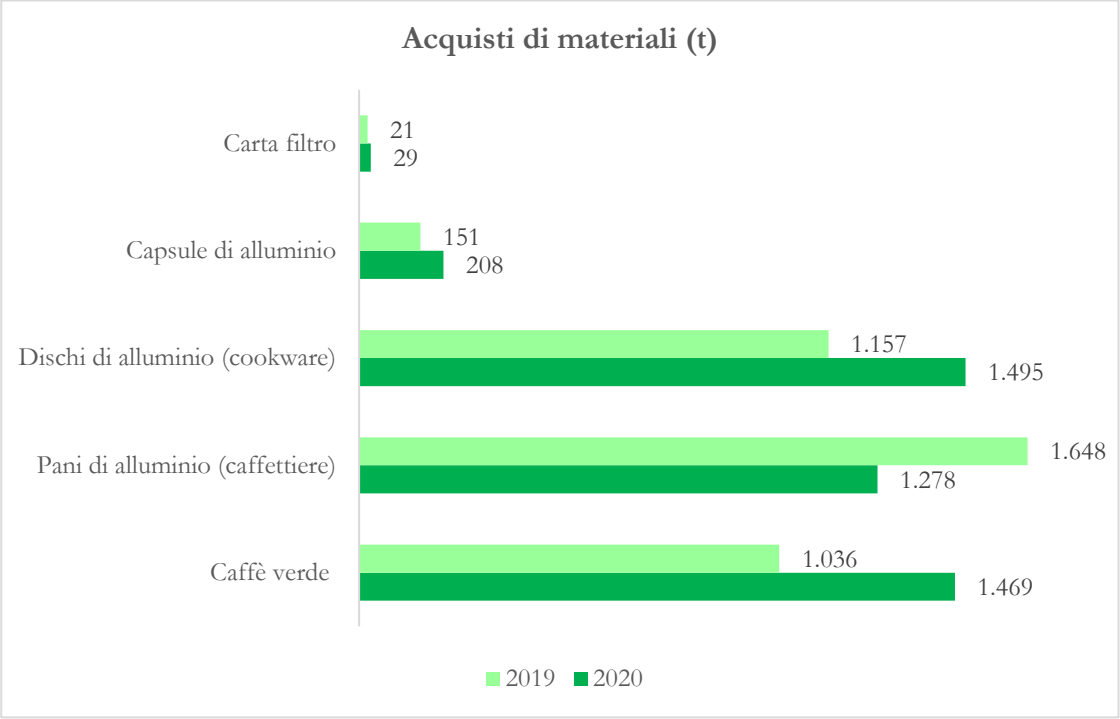
In questo contesto si inquadra il progetto finalizzato alla realizzazione di capsule Caffe d'Italia completamente in alluminio, che permetterebbe di ridurre le emissioni di CO2 equivalente in atmosfera. Inoltre, particolarmente importante è anche il progetto di ricerca e sviluppo di un pack flessibile, quale quello utilizzato per il Perfetto Moka, con soluzioni allo studio che introducono l'utilizzo di materiale di imballaggio alternativo, con possibilità di riciclo 100% in carta, platica o compost, a seconda del materiale utilizzato. Questo percorso permetterebbe l'addizione di una capacità di circolarità tale da innestare un processo virtuoso di reimpiego dei materiali, perseguendo con ambizione il passaggio da un'economia lineare a un'economia circolare.
Le soluzioni prospettate, oltre a essere innovative in termini di prodotto, impegnano l'azienda anche in una revisione dei processi produttivi e della catena di fornitura, con impatti nell'intero ciclo di vita del prodotto stesso. In quest'ottica sono stati infatti avviati studi di fattibilità e ricerca che coinvolgono l'area R&D in collaborazione con soggetti esterni esperti in processi di eco-sostenibilità, condividendo anche con i fornitori maggiormente sensibili le soluzioni in fase di studio e validazione.

2. MATERIALI

I principali materiali utilizzati dal Gruppo Bialetti per lo svolgimento dell'attività sono rappresentati da alluminio e caffè verde.
Nel 2020 sono state acquistate complessivamente 2.981 tonnellate di alluminio (+0,8% rispetto al 2019), materiale riciclabile al 100%, suddivise tra pani, dischi e capsule. In particolare, rispetto all'anno precedente sono aumentati gli acquisti di dischi di alluminio, utilizzati per il cookware (+29,2%), e di capsule (+37,7%), a seguito dell'incremento dei volumi produttivi. Sono invece diminuiti gli acquisti di pani di alluminio impiegati per la produzione di caffettiere nello stabilimento rumeno (-22,5%), principalmente a causa degli effetti della pandemia che hanno comportato una riduzione dei volumi. In questo sito gli sfridi e la materozza, generati dalla lavorazione dei pani di alluminio, vengono totalmente rigenerati e reimpiegati: nel 2020 il loro ammontare è stato pari a 398,5 tonnellate, in incremento del 26,3% rispetto all'anno precedente.

L'altro materiale prioritario per il Gruppo Bialetti è il caffè verde, che viene tostato nello stabilimento di Coccaglio. Nel 2020 si è registrato un incremento importante nell'acquisto di tale materiale rispetto al 2019 (+ 41,8%), determinato dall'aumento dei volumi produttivi, unitamente all'ampliamento del mix di prodotti offerti e di canali distributivi.

Nel 2020 aumenta anche l'acquisto di carta filtro (+35% rispetto al 2019), impiegata per la realizzazione delle capsule di caffè.
Tra gli altri materiali, meno rilevanti in termini quantitativi, si segnalano i bancali utilizzati per la movimentazione e la latta.
Dal mese di settembre 2020 nello stabilimento di Coccaglio è stata avviata l'auto-generazione dell'azoto alimentare, in precedenza acquistato in forma liquida e poi trasformato in gas inerte.



Si riportano i dati relativi ai volumi di acquisto dei materiali, in quanto sufficientemente rappresentativi dei consumi aziendali.
Rispetto alla DNF 2019 sono stati rideterminati i dati relativi a:
- caffe verde (aggiornamento di magazzino);
- capsule di alluminio (inclusione di un componente della capsula composto da alluminio e vernici).

3. CONSUMI ENERGETICI

Le risorse energetiche utilizzate dal Gruppo Bialetti per lo svolgimento dell'attività sono rappresentate da energia elettrica, gas naturale, gasolio e benzina.
Complessivamente, nel 2020 sono stati consumati 105.243 GJoule, in incremento dell'8,5% rispetto all'anno precedente.

Consumo energetico per tipologia (GJoule)	2020	2019
Benzina	15	26
Energia elettrica	36.592	35.303
Gas naturale	65.882	57.836
Gasolio	2.754	3.840
TOTALE	**105.243**	**97.005**

Consumo energetico per area geografica (GJoule)	2020	2019
Italia	27.042	26.492
Romania	65.028	58.906
Turchia	13.173	11.608
TOTALE	**105.243**	**97.005**

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

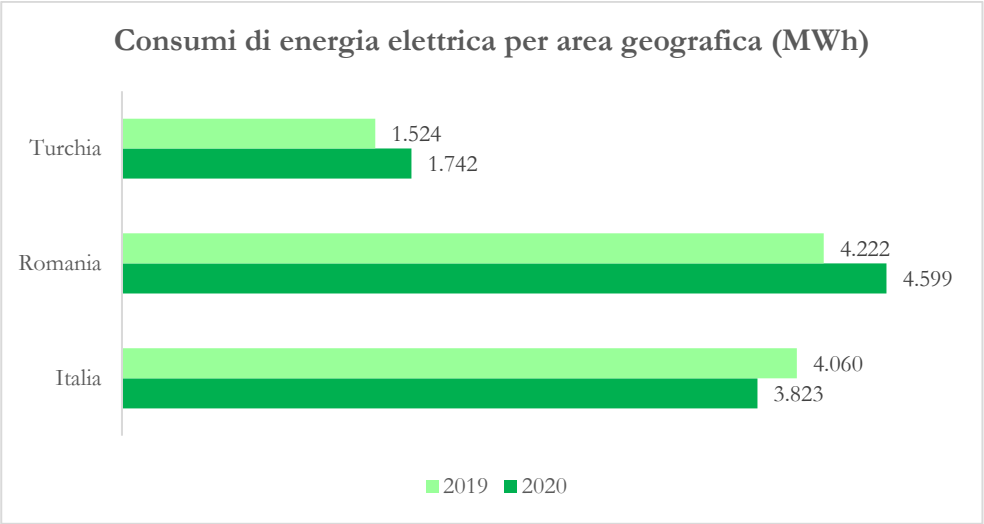
- energia elettrica: 1kWh= 0,003600 GJoule
- gas naturale: 1mc = 0,0394 GJoule
- gasolio: 9,7 kWh/litro (e quindi conversione in GJoule in base a al fattore kWh)
- benzina: 8,9 kWh/litro (e quindi conversione in GJoule in base a al fattore kWh).

Energia elettrica

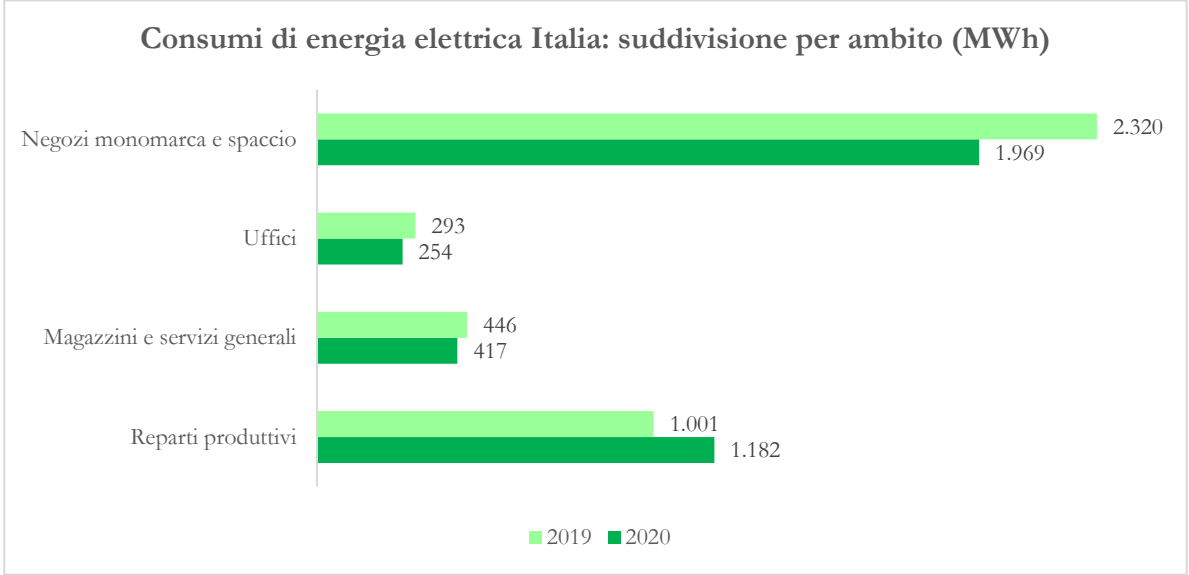
I consumi elettrici, rappresentati esclusivamente da fonti non rinnovabili, nel 2020 sono stati pari a 10.164 MWh, in aumento del 3,6% rispetto all'anno precedente, ma con andamenti diversi nelle varie aree.
In Romania, in cui è concentrata quasi la metà dei consumi del Gruppo, l'aumento che sfiora il 9% è determinato da un incremento della capacità produttiva e dalle caratteristiche del processo di produzione, con la necessità di mantenere accesi gli impianti, comportando così consumi non direttamente legati all'andamento dei volumi produttivi.
Nel territorio nazionale (37,6% dei consumi totali) si osserva una riduzione rispetto al 2019 a livello complessivo (-5,8%), con differenti risultati nei vari ambiti.

Diminuiscono i consumi per i negozi monomarca e lo spaccio (-15,1%), gli uffici (-13,1%), i magazzini e i servizi generali (-6,5%), principalmente a causa delle conseguenze determinate dai provvedimenti adottati anche a livello legislativo per contrastare la pandemia, in particolare le chiusure per i negozi e lo spaccio e lo smart working per il personale degli uffici. Invece, i consumi relativi all'attività dei reparti produttivi sono aumentati del 18,1%. Tale incremento è da attribuirsi sia all'aumento del volume di produzione (poco più di un terzo), sia all'attivazione (per poco meno di due terzi), dal mese di settembre 2020, di un impianto per l'autogenerazione di azoto alimentare impiegato nella produzione del caffè, per garantirne l'adeguata conservazione. Tale sistema funziona infatti con l'ausilio di un compressore ad aria compressa alimentato con energia elettrica.
Infine, anche nel sito turco si registra un incremento dei consumi di energia elettrica (+14,3%), dovuto sostanzialmente al maggior volume di produzione.

Considerando l'efficienza nell'utilizzo dell'energia elettrica rispetto alla produzione, si osservano miglioramenti sia nello stabilimento di Coccaglio sia in quello turco, mentre in Romania il peggioramento imputabile a quanto indicato relativamente alle caratteristiche del processo produttivo.

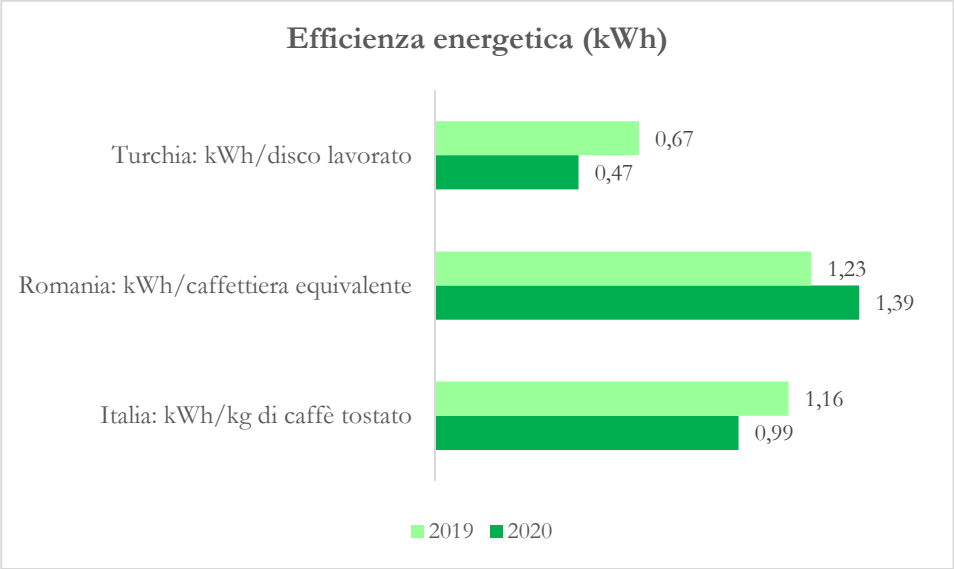


Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.



Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.

I dati relativi a uffici, spaccio, magazzini e servizi generali e reparti produttivi derivano da una metodologia, verificata almeno annualmente, che prevede in una prima fase una misurazione per un periodo considerato significativo; sulla base di tale misurazione viene calcolato un consumo medio (kWh) di potenza elettrica specifico per tipologia di utenza e infine tale consumo medio viene moltiplicato per i giorni e le ore di lavoro effettivi. Dal mese di ottobre 2020 è attiva la piattaforma EDM che consente la misurazione dei consumi per i reparti produttivi e parte di servizi generali e magazzini.



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

Gas naturale

Il gas naturale è la fonte energetica che il Gruppo Bialetti utilizza, oltre che per il riscaldamento della sede, soprattutto per alimentare alcuni impianti produttivi, in particolare la linea di tostatura del caffè nello stabilimento in Italia, e i forni per la fusione dell'alluminio in Romania e Turchia. Questo combustibile fossile, a differenza di altre fonti fossili, è considerato più "pulito" in termini di impatto sull'ambiente, poiché produce minori emissioni di CO2.

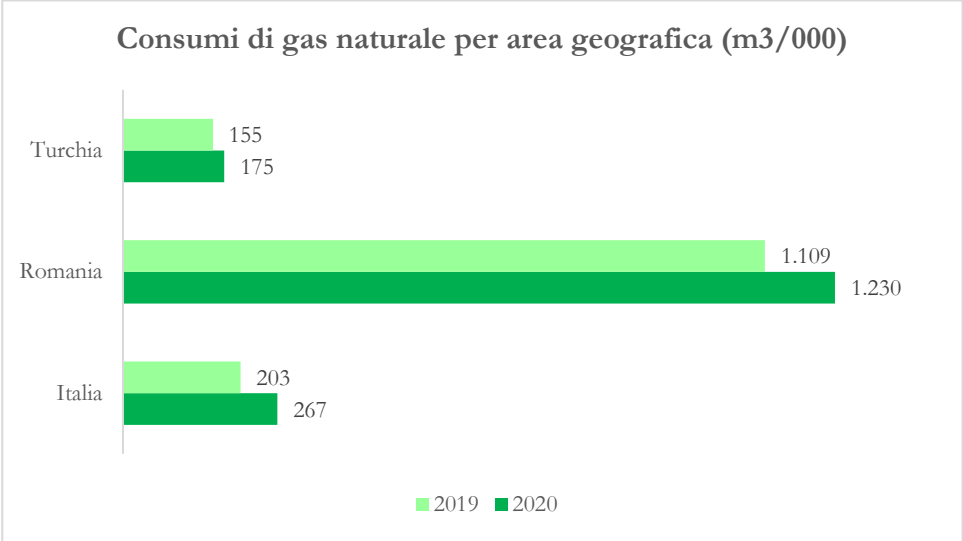
In termini complessivi, nel 2020 i consumi di gas naturale hanno superato 1,67 milioni di metri cubi, in aumento del 13,9% rispetto all'anno precedente.

In Romania si è concentrato nel 2020 quasi il 74% dei consumi del Gruppo (oltre 1,2 milioni di metri cubi), relativi all'attività dei forni per la fusione dell'alluminio. In questo ambito si rileva un incremento rispetto all'anno precedente (+10,9%) riconducibile alla necessità di mantenere comunque accesi i forni, generando consumi non direttamente legati all'andamento dei volumi produttivi, che si sono invece ridotti rispetto al 2019.

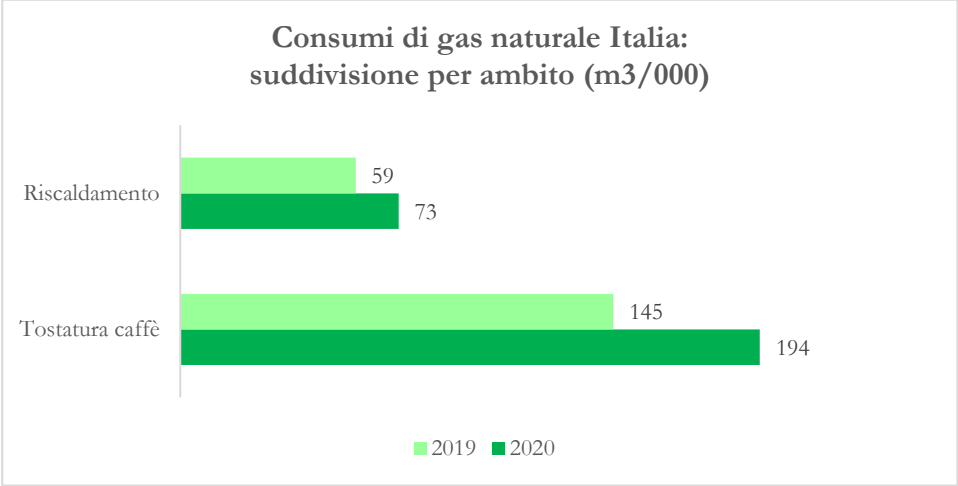
Negli altri ambiti produttivi i consumi di gas naturale sono aumentati rispetto al 2019 a causa dell'incremento dei volumi, rispettivamente del 33,9% per il reparto tostatura del sito di Coccaglio e del 12,8% per il sito turco.

I consumi legati al riscaldamento nel contesto italiano aumentano del 24,5% rispetto all'anno precedente, sostanzialmente a causa della minore possibilità di adeguarne l'utilizzo rispetto all'energia elettrica, dovendo comunque riscaldare l'intero edificio anche in presenza di un organico ridotto a seguito del ricorso allo smart working.

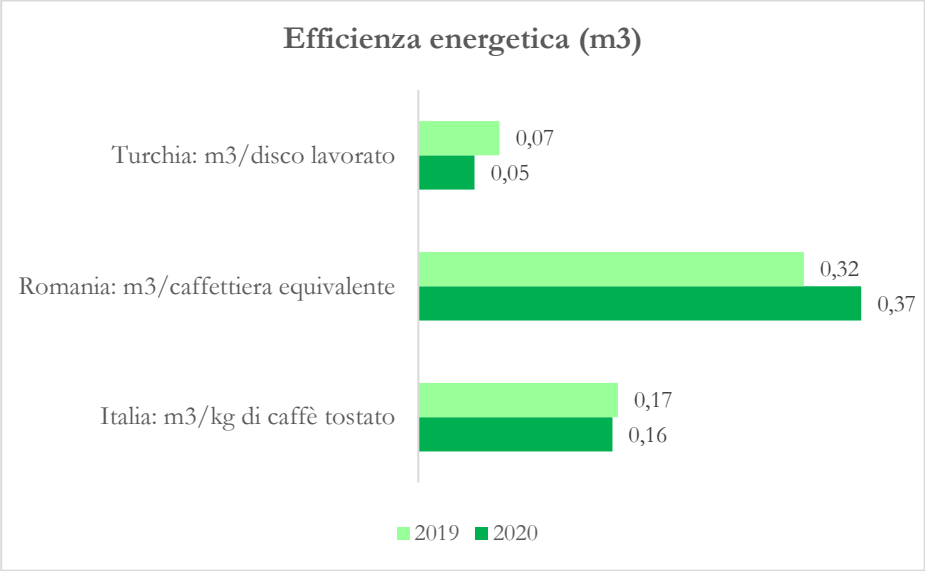
Considerando l'efficienza nell'utilizzo del gas naturale rispetto alla produzione, analogamente a quanto rilevato per l'energia elettrica, si evidenziano miglioramenti sia nello stabilimento di Coccaglio sia in quello turco, mentre in Romania il peggioramento è imputabile a quanto indicato relativamente alle caratteristiche del processo produttivo, che comporta nella sua attuale configurazione la necessità di mantenere comunque accesi i forni anche nei momenti in cui non si effettuano lavorazioni.



Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.



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



Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

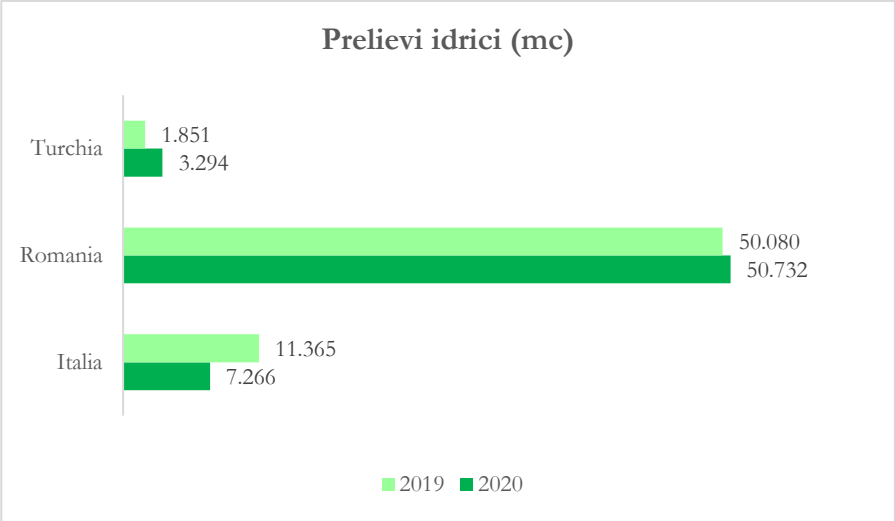
Flotta aziendale

La flotta aziendale del Gruppo Bialetti è alimentata da gasolio e benzina.

In particolare, nel 2020 sono stati consumati complessivamente 79.345 litri di carburante, quasi la totalità dei quali (99,4%) è rappresentata da gasolio. Rispetto all'anno precedente, i consumi di carburante sono diminuiti del 28,3%, principalmente a causa degli effetti generati dalla pandemia, che ha comportato una riduzione degli spostamenti.

4. ACQUA

Il Gruppo Bialetti opera in aree in cui il livello di stress idrico non è elevato* e preleva l'acqua totalmente da acquedotto. L'acqua viene impiegata per uso igienico-sanitario e per il processo produttivo negli stabilimenti in Romania e Turchia.
Nel 2020 il prelievo di acqua è risultato complessivamente pari a 61.292 metri cubi, in diminuzione del 3,2% rispetto all'anno precedente. La riduzione è riconducibile alla situazione della realtà italiana, poiché il dato 2019 risultava fortemente influenzato da un'attività di bonifica della vasca dell'impianto antiincendio.
Considerando i siti esteri, in cui i consumi sono invece correlati principalmente ai volumi produttivi, si osserva una sostanziale stabilità in Romania (+1,3% rispetto al 2019), a cui si riferisce l'82,8% dei prelievi complessivi, mentre nel sito turco i dati evidenziano un incremento del 78%.



Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

Gli scarichi idrici sono sostanzialmente equivalenti ai prelievi.
L'acqua impiegata per uso igienico-sanitario confluisce direttamente in fognatura.
Relativamente alla risorsa idrica utilizzata nel processo di produzione, nel sito della Romania viene effettuato un trattamento di depurazione al fine di assicurare il rispetto dei limiti di legge, mentre nel sito turco viene scaricata direttamente in fognatura.

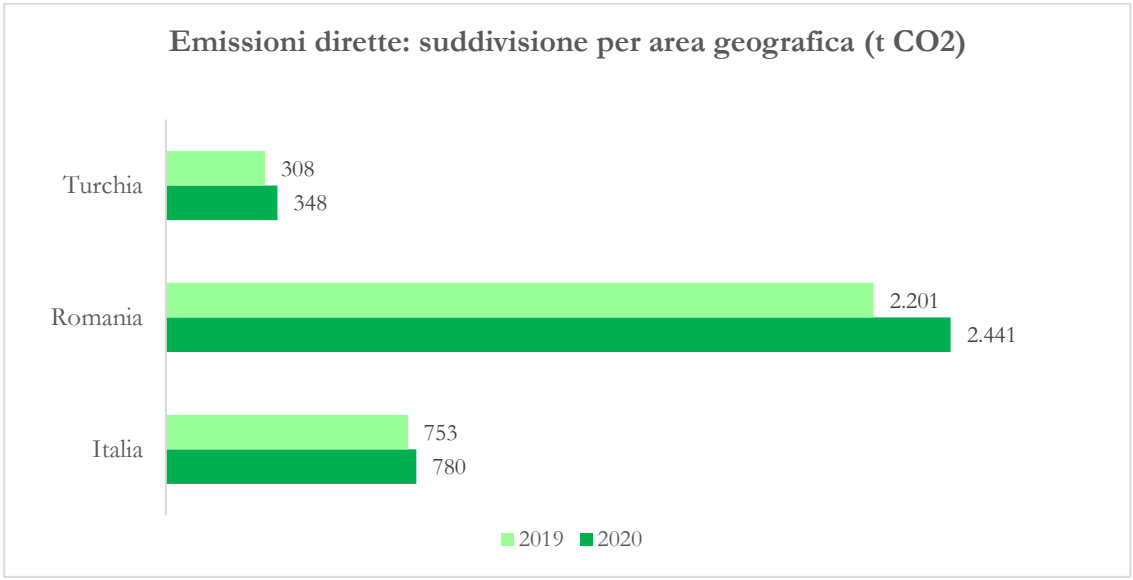
* Fonte: http://waterriskfilter.panda.org

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. Il Gruppo garantisce un controllo costante, almeno annuale, delle emissioni derivanti da tali impianti e trasmette i relativi risultati agli enti competenti. Anche nel 2020 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 2020, comunque, non si sono registrate perdite di gas refrigerante.

Emissioni dirette

Le emissioni dirette del Gruppo Bialetti sono generate dai combustibili (gas naturale, gasolio e benzina) utilizzati per il funzionamento di impianti produttivi, per il riscaldamento e per la flotta di auto aziendali. Nel 2020 le emissioni dirette sono risultate pari a 3.568 ton CO2 (+9,4% rispetto al 2019) in incremento in tutte le aree geografiche. Il 68,4% delle emissioni del Gruppo (2.441 t) sono generate nel sito produttivo in Romania e il loro incremento rispetto al 2019 (+10,9%) è legato ai maggiori consumi di gas naturale derivante dalle caratteristiche del processo produttivo, come indicato nel relativo paragrafo. In Italia le emissioni dirette nel 2020 sono aumentate del 3,5% rispetto all'anno precedente. Tale risultato è determinato da un incremento nel reparto tostatura per i maggiori volumi di produzione e dalla ridotta flessibilità nei consumi per il riscaldamento degli edifici, parzialmente compensato dalla riduzione relativa alle emissioni generate dalla flotta aziendale.



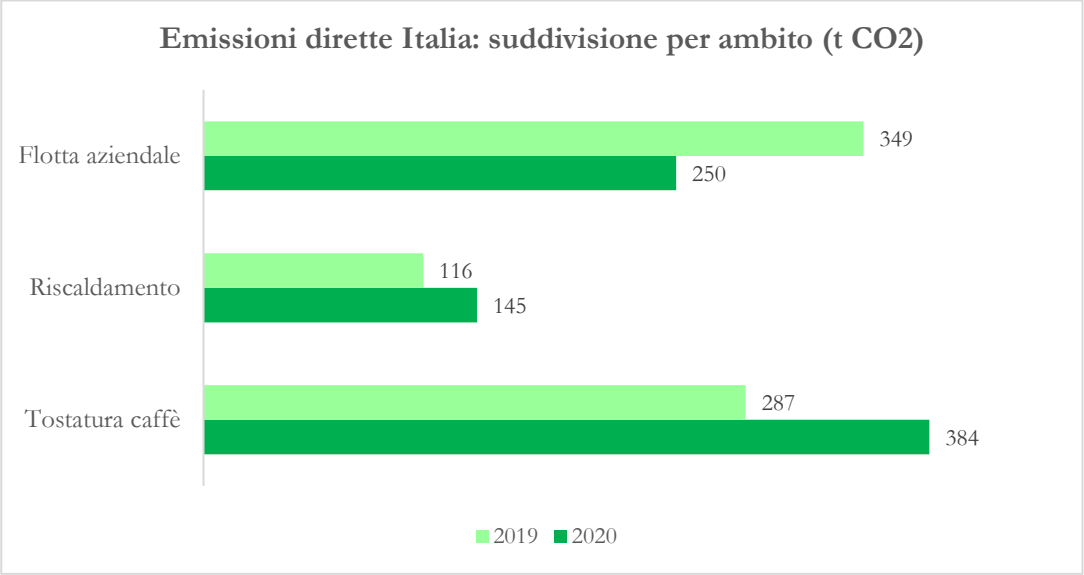
Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.

Fattori di emissione utilizzati:

- Gas naturale: 1,984 kg_CO2/Sm³ (Inventario nazionale UNFCCC 2020)
- Gasolio: 0,003155 tonn_CO2/Sm³ (da tabelle fattori emissione ETS 2020)
- Benzina sp.: 0,003140 tonn_CO2/Sm³ (da tabelle fattori emissione ETS 2020).

I dati relativi al 2019 sono stati rideterminati applicando i fattori di emissione aggiornati.

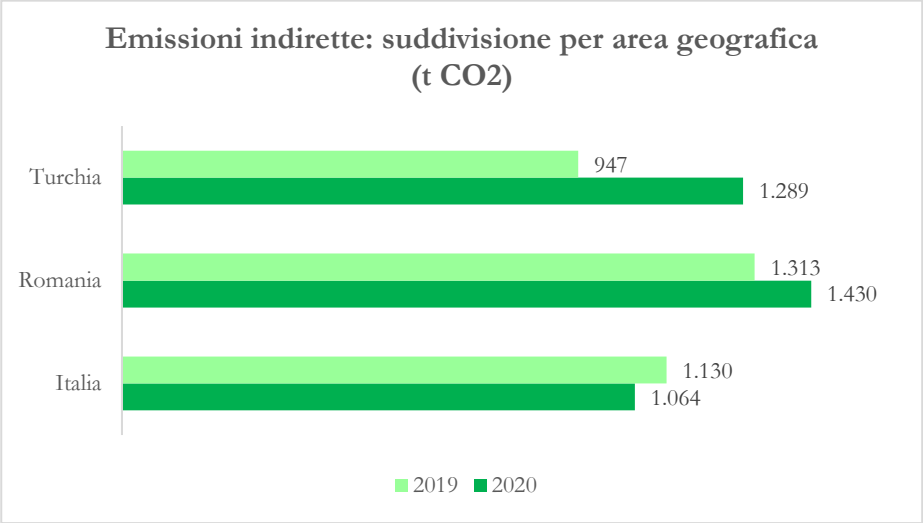
Per l'Italia, i dati 2019 sono stati integrati con i consumi della flotta auto di Bialetti Store.



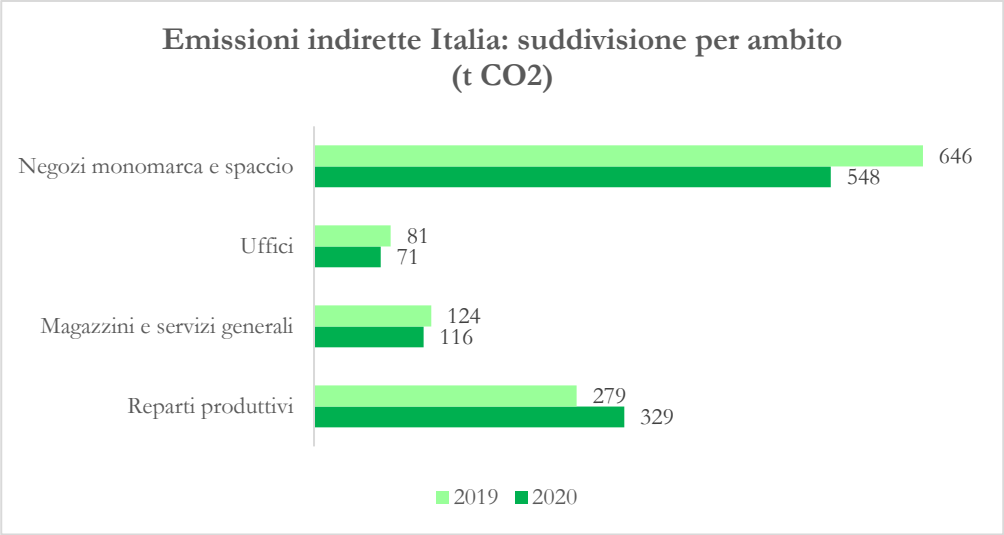
Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.

Emissioni indirette

Le emissioni indirette del Gruppo Bialetti sono generate dall'utilizzo di energia elettrica.
Nel 2020 tali emissioni sono risultate pari a 3.784 t di CO2, in aumento dell'11,6% (394 t CO2) rispetto al 2019.
Nello stabilimento in Romania, che genera quasi il 38% delle emissioni indirette del Gruppo, si è registrato un aumento dell'8,9% rispetto al 2019, determinato principalmente dalle caratteristiche del processo produttivo, che in questo sito comportano consumi non direttamente legati ai volumi di attività (come evidenziato nel paragrafo "Energia elettrica").
Anche per il sito turco (34,1% delle emissioni del Gruppo), si rileva un incremento significativo delle emissioni (36,2%), aspetto determinato principalmente dall'aumento dei volumi di produzione.
Nel contesto italiano si osserva invece una riduzione complessiva delle emissioni rispetto al 2019 (-5,8%). Tale risultato è dovuto principalmente alle minori emissioni dei negozi monomarca (che generano circa il 50% delle emissioni indirette del Gruppo in Italia), le cui chiusure a seguito della pandemia hanno influenzato l'attività, mentre l'incremento delle emissioni dei reparti produttivi è legata all'aumento del volume di produzione.



Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.
I dati relativi al 2019 sono stati rideterminati a seguito di un aggiornamento dei fattori di emissione.
Fattori di emissione utilizzati:
- Italia: 278,4 gCO2/kWh (2020 e 2019);
- Romania: AIB Residual mix - 311 gCO2/kWh (2020 e 2019)
- Turchia: TERNA 2020 - 740 gCO2/kWh (2020); TERNA 2018 – 621 gCO2/kWh (2019).

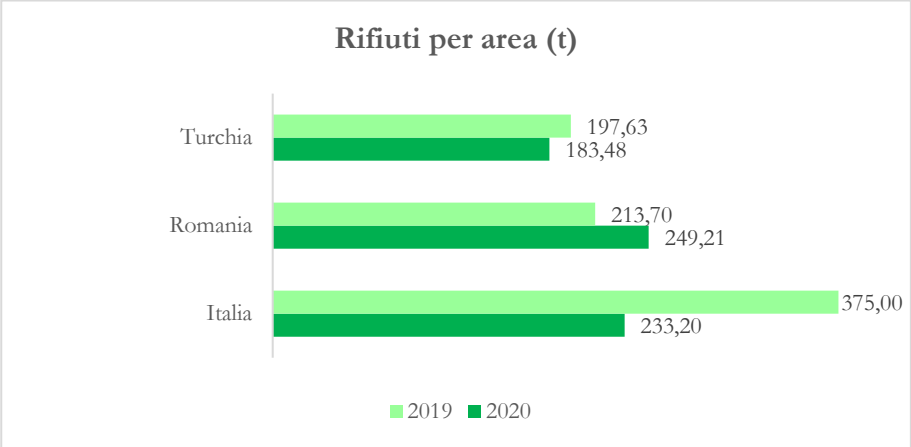


Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.

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.

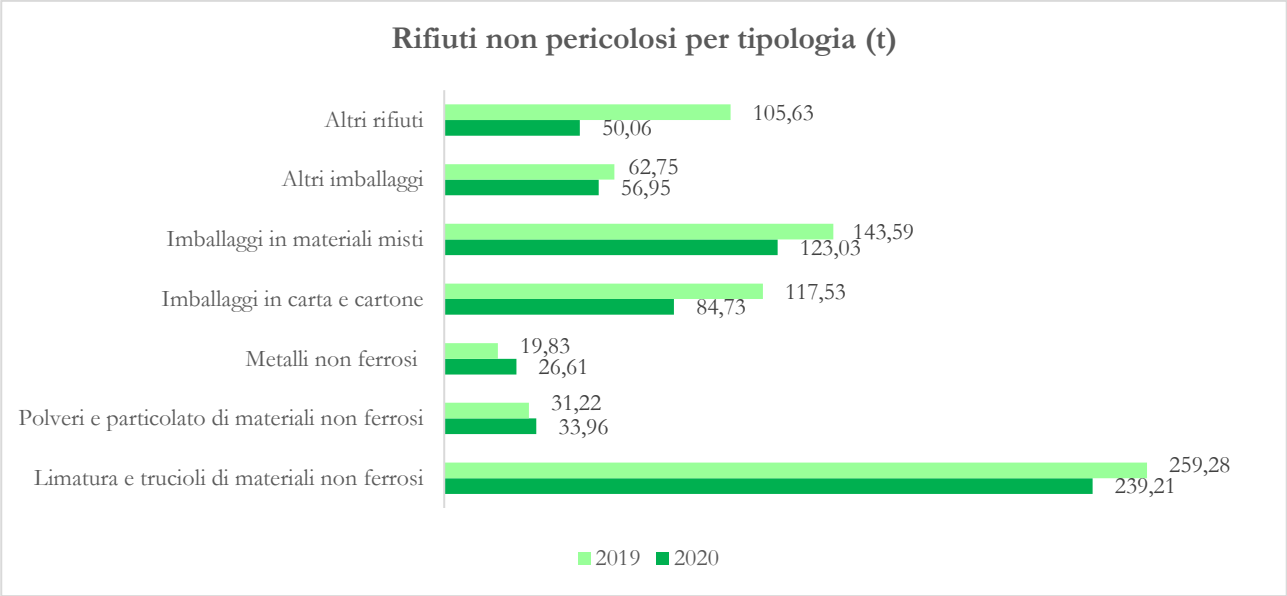
Nel 2020 i rifiuti complessivamente generati ammontano a quasi 666 tonnellate, in diminuzione del 15,3% rispetto al 2019. Considerando invece le singole aree, l'Italia ha generato il 35% dei rifiuti del Gruppo, con una riduzione pari al 37,8% rispetto al 2019, dovuta principalmente allo smaltimento di merce non conforme e obsoleta e relativi imballaggi verificatosi in quell'anno.
Lo stabilimento in Romania (37,4% dei rifiuti totali) ha fatto registrare un incremento del 16,6%, principalmente a causa dell'internalizzazione di alcuni processi produttivi, che ha generato un maggior volume di produzione interno e un minor ricorso all'acquisto di semilavorati.
In Turchia (27,6% dei rifiuti del Gruppo) si è verificata invece una diminuzione del 7,2% rispetto al 2019, a seguito della scelta di focalizzare la produzione su prodotti rullati, che presentano caratteristiche di maggiore efficienza rispetto ai prodotti spruzzati.



Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.
I dati di base sono stati oggetto di una riclassificazione rispetto a quanto indicato nelle precedenti versioni del documento.
Nel 2019 non è stato considerato il dato (101 t) relativo a Bialetti Store, fattispecie di carattere straordinario generata da rifiuti inviati dai negozi a Bialetti Industrie e da questa gestiti.

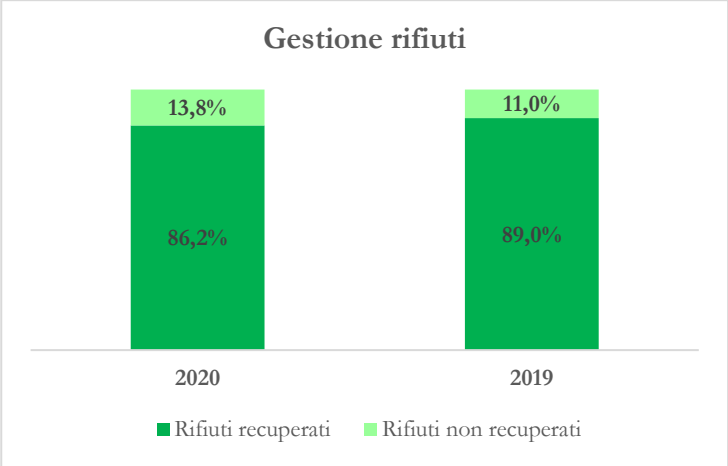
Nel 2020 i rifiuti pericolosi ammontano a circa 51,3 tonnellate (7,5% del totale Gruppo), in aumento del 10,4% rispetto al 2019. Tali rifiuti sono generati per la quasi totalità (50,6 tonnellate) dai processi produttivi del sito turco (rappresentano il 27,6% dei rifiuti del sito). La principale tipologia di rifiuti pericolosi è rappresentata da fanghi acquosi contenenti pitture e vernici, solventi organici o altre sostanze pericolose. La restante parte di rifiuti pericolosi è costituita da tessuti contaminati da sostanze pericolose e rifiuti sanitari a rischio infettivo.

I rifiuti non pericolosi nel 2020 sono risultati pari a circa 614,5 t, in diminuzione del 16,9% rispetto all'anno precedente. Le componenti principali sono rappresentate da rifiuti derivanti dalla lavorazione dell'alluminio nei siti produttivi in Turchia e Romania (parte della categoria limatura e trucioli di materiali non ferrosi, polveri e particolato di materiali non ferrosi e metalli non ferrosi), e dagli imballaggi (in particolare imballaggi in materiali misti e in carta e cartone).



Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.
I dati di base sono stati oggetto di una riclassificazione rispetto a quanto indicato nelle precedenti versioni del documento.
Nel 2019 non è stato considerato il dato (101 t) relativo a Bialetti Store, fattispecie di carattere straordinario generata da 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. Complessivamente, nel 2020 sono state oggetto di recupero / riciclo circa 574 tonnellate di rifiuti, pari all'86,2% del totale di rifiuti generati. In particolare, il 93,4% dei rifiuti non pericolosi sono stati avviati ad attività di recupero e riciclo (tra cui riciclo/recupero dei metalli o dei composti metallici e delle sostanze organiche non utilizzate come solventi), mentre i rifiuti pericolosi ritirati dai fornitori del servizio sono stati poi destinati pressoché totalmente ad attività di smaltimento (in particolare incenerimento a terra).



Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.
I dati di base sono stati oggetto di una riclassificazione rispetto a quanto indicato nelle precedenti versioni del documento.
Nel 2019 non è stato considerato il dato (101 t) relativo a Bialetti Store, fattispecie di carattere straordinario generata da rifiuti inviati dai negozi a Bialetti Industrie e da questa gestiti.

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

Sostenibilità sociale

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

1. RISORSE UMANE

Principali indicatori	2020	2019	Var. % 2020-2019
Organico di gruppo	**1.060**	**1.159**	**-8,5%**
Tempo indeterminato	987	1.031	-4,3%
Tempo determinato o contratto a termine	67	117	-42,7%
Contratto di apprendistato	6	11	-45,5%
Organico per paese	**1.060**	**1.159**	**-8,5%**
Italia	709	787	-9,9%
Romania	254	261	-2,7%
Turchia	82	85	-3,5%
Francia	6	20	-70,0%
Austria	0	1	-100,0%
Cina	5	5	0,0%
Spagna	0	0	0,0%
Germania	2	0	100,0%
USA	2	0	100,0%
Presenza femminile nel gruppo	**756**	**845**	**-10,5%**
Italia	562	633	**-11,2%**
Estero	194	212	**-8,5%**
Tempo indeterminato	692	735	**-5,9%**
Tempo determinato	60	103	**-41,7%**
Contratto di apprendistato	4	7	**-42,9%**
Organico per qualifica	**1.060**	**1.159**	**-8,5%**
Dirigenti	16	15	6,7%
Quadri	34	32	6,3%
Impiegati	645	738	-12,6%
Operai	365	374	-2,4%
Organico per tipologia di contratto	**1.060**	**1.159**	**-8,5%**
Contratto metalmeccanico	500	515	-2,9%
Contratto terziario e commercio	555	639	-13,1%
China labor contract	5	5	0,0%
Costo del lavoro*	**26.540**	**34.040**	**-22,0%**
Ore di formazione erogata	**3605**	**8.963**	**-59,8%**

(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".

Nel 2020 si è intrapreso un percorso per facilitare la ripresa del lavoro e dell'approccio per ricominciare a vivere una realtà che si è trasformata, ma che continua ad avere il rapporto umano al centro.

CUSTOMER

- Aspettativa di sicurezza
- Disorientamento
- Mancanza di fiducia
- Necessità d'interazione

Emotional MAP

STORE TEAM

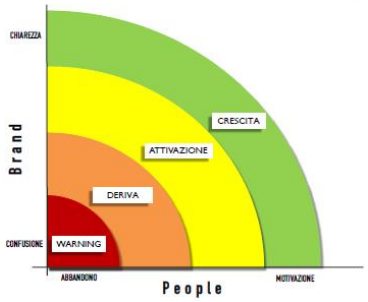
- Ansia da esposizione al contagio
- Pressione psicologica
- Comunicazione interna rarefatta
- Blocco della proattività

Prima di tutto è necessario lavorare sui dipendenti per comprendere quali effetti la pandemia abbia generato su di loro. Come l'hanno vissuta e come cercano di superarla. La formazione deve diventare più umana, così da facilitare il superamento di eventuali malesseri e la ripresa di comportamenti positivi e strategicamente utili all'ottenimento dei risultati.

Gli obiettivi principali:
1. Lavorare sul benessere dei brand performer
2. Spiegare il contesto
3. Mettere a terra i nuovi comportamenti

AREA MANAGER

Ridisegnare l'interazione



Ridisegnare il Mindset

- Essere diretti e autentici
- Misurare il contributo al business
- Integrare la propria comunicazione
- Sviluppare l'autoanalisi

2. ORGANICO: CARATTERISTICHE E DINAMICHE OCCUPAZIONALI

Al 31 dicembre 2020 l'organico complessivo è costituito da 1.060 persone, di cui 987 con contratto a tempo indeterminato, 67 con contratto a tempo determinato e 6 con contratto di apprendistato professionalizzante. All'organico 2020 si aggiungono inoltre 4 stagisti che non vengono considerati nei dati del presente documento.

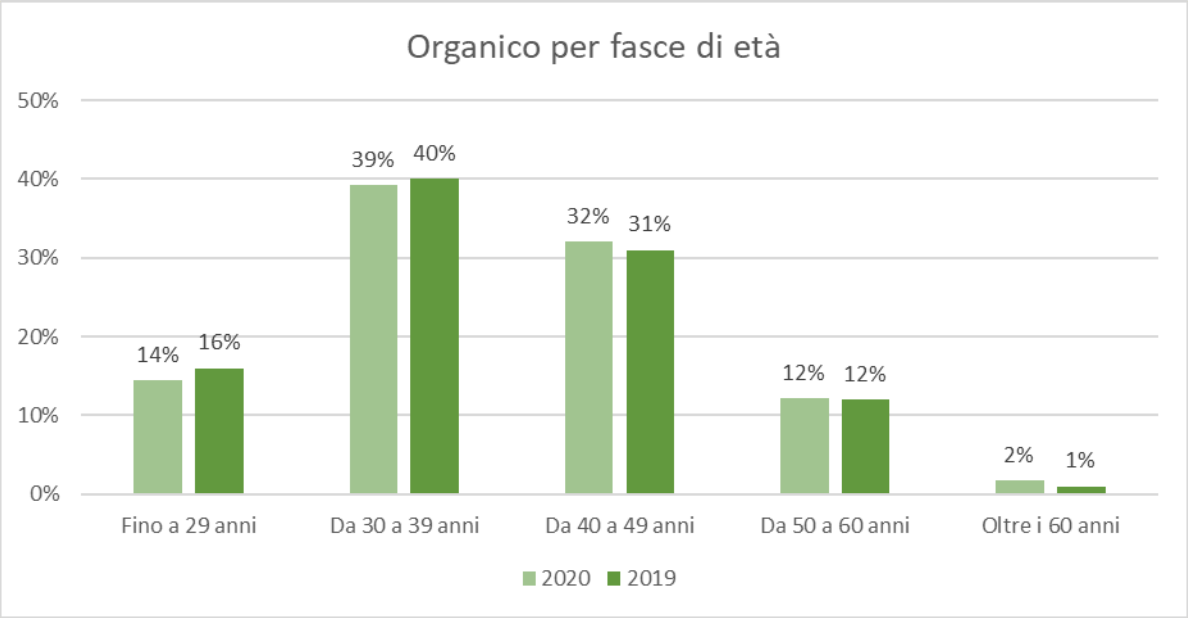
Rispetto alle 1.159 persone al 31 dicembre 2019, si registra una riduzione di 99 unità, in parte conseguenza della razionalizzazione della Divisione Retail iniziata nel corso dell'anno 2018 (soprattutto all'interno dei punti vendita), per fronteggiare la difficoltà economico-finanziaria del Gruppo, in parte dovuta alla pandemia che ha provocato una cristallizzazione della situazione del personale.

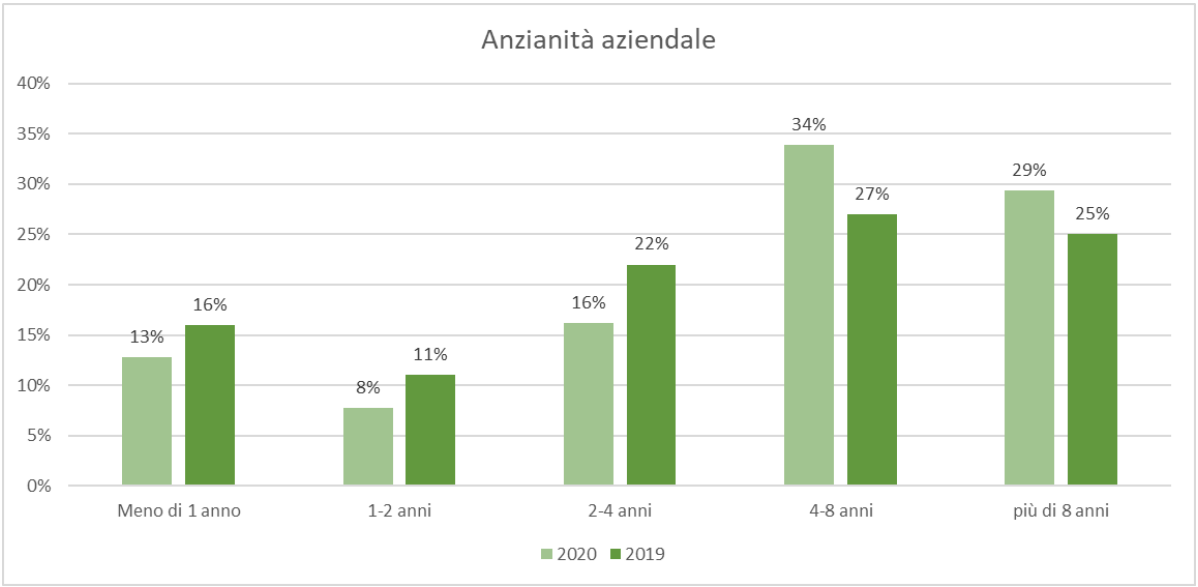
Turnover del personale	2020	2019	Var. % 2020-2019
Cessazioni	**321**	**637**	**-49,6%**
uomo	70	155	-54,8%
donna	251	492	-49,0%
fino a 30 anni	84	249	-66,3%
30-50 anni	208	357	-41,7%
oltre 50 anni	29	41	-29,3%
italia	209	341	-38,7%
estero	112	306	-63,4%
Assunzioni	**222**	**445**	**-50,1%**
uomo	62	97	-36,1%
donna	160	348	-54,0%
fino a 30 anni	86	188	-54,3%
30-50 anni	126	226	-44,2%
oltre 50 anni	10	31	-67,7%
italia	131	243	-46,1%
estero	91	202	-55,0%
Categorie protette	37	35	5,7%

Nel 2020 il personale full time del Gruppo rappresenta il 53% del totale (567 unità), con un aumento del 2% rispetto all'anno precedente. Con riferimento al personale impiegato a tempo parziale, risulta che le donne che lo richiedono sono la stragrande maggioranza: 454 contro 39 uomini.

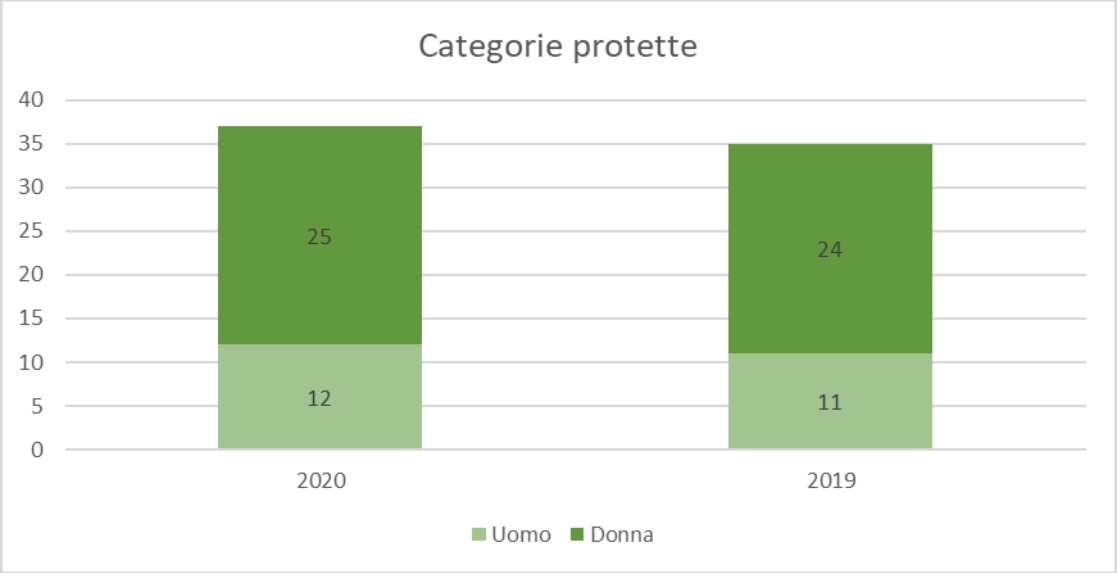
Oltre il 54% delle risorse ha un'età inferiore ai 40 anni, a dimostrazione del fatto che il Gruppo Bialetti investe con determinazione crescente nei giovani talenti.

>60 anni	2%
Fino a 29	14%
Da 30 a 39	39%
Da 40 a 49	32%
Da 50 a 60	12%





L'organico appartenente a categorie protette nel 2020 ammonta a 37 unità (+5,7% rispetto al 2019).



3. DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

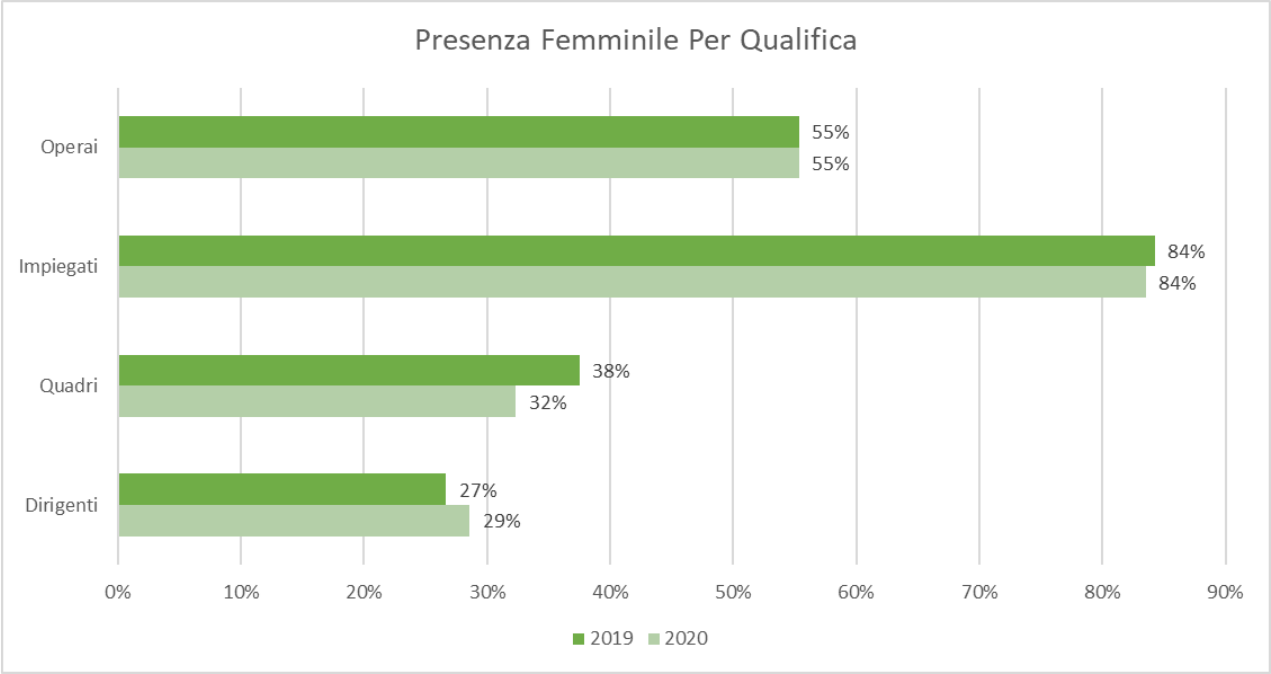
Il Codice Etico di Bialetti trova fondamento, tra l'altro, nel "principio dell'uguaglianza, intesa come volontà di garantire pari opportunità senza alcuna discriminazione basata sulle opinioni politiche, sindacali, religiose ovvero in base alla razza, nazionalità, età, sesso, orientamento sessuale, stato 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 2020 le donne impiegate nel Gruppo sono 756 (845 nel 2019), pari al 71,4% dell'organico. La riduzione della presenza femminile nell'organico tra il 2019 e il 2020 è del 10,5% rispetto al 14% dell'anno precedente, che era dovuta alla riorganizzazione degli Store, per cui la differenza sull'anno è da interpretarsi come un consolidamento dell'efficientamento dell'anno precedente.

Va segnalato che la movimentazione del personale è stata estremamente limitata a causa del COVID.



Il rapporto del salario effettivo per l'anno 2020 tra donna e uomo per inquadramento è complessivamente pari a 0,85 (0,88 nel 2019). Si osserva una lieve riduzione complessiva rispetto all'anno precedente.

Rapporto Remunerazione Donna/Uomo	2020	2019
Dirigente	0,81	0,77
Quadro	0,91	1,13
Impiegato	0,89	0,92
Operaio	0,90	0,93

**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 2020 è risultato pari al 86% per l'Italia e l'estero (75% nel 2019). Ad usufruire del congedo parentale sono state esclusivamente donne.

4. L'INVESTIMENTO NELLE RISORSE UMANE

Ricerca, selezione e inserimento

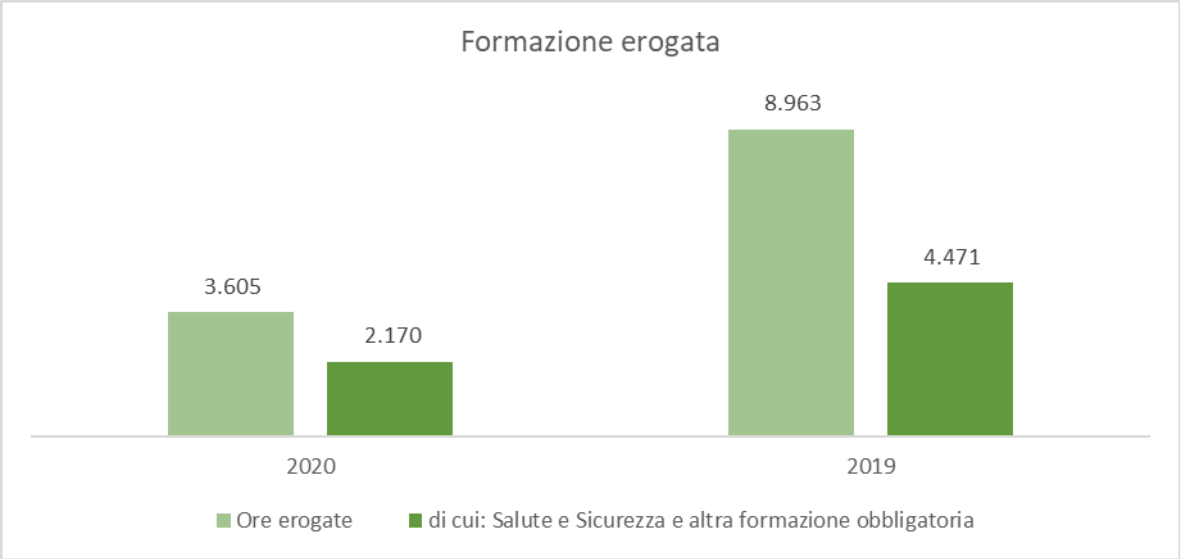
Il Gruppo Bialetti ricerca e seleziona nuove risorse, attraverso un processo strutturato che prevede:

- 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 2020 è continuata la pubblicazione dei post sulla pagina aziendale Linkedin di Gruppo al fine di aumentare la brand awareness dell'azienda.
In occasione dell'inserimento di nuovo personale viene strutturato un percorso di induction ad hoc per la nuova risorsa, che gli permetterà di conoscere la storia, i valori e la cultura Bialetti, di incontrare i principali referenti delle diverse funzioni, di avvicinarsi ai prodotti e le loro caratteristiche. In particolare, viene consegnato al nuovo assunto un programma che prevede degli incontri, preventivamente concordati con il referente indicato, che lo occuperanno qualche ora al giorno per circa dieci giorni.

Sviluppo e valorizzazione delle competenze

Il Gruppo Bialetti pone particolare attenzione allo sviluppo dei talenti, definendo politiche di gestione del personale efficaci e competitive, che trovano espressione nella predisposizione di percorsi di carriera ad hoc, implementazione di training innovativi (team building, coaching, formazione interna), nella promozione dell'integrazione tra le diverse aree funzionali per favorire la conoscenza dell'azienda e il supporto reciproco per il raggiungimento dei risultati aziendali.
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 2020, per le realtà italiane di Bialetti Industrie e Bialetti Store sono state complessivamente erogate 3.605 ore di formazione e addestramento, con il coinvolgimento di 523 partecipanti (6,90 ore medie per ogni partecipante) e con un costo pari a 64.9120 euro. Tutte le categorie di dipendenti delle due società sono state coinvolte in attività formative nel 2020, in particolare, i partecipanti sono stati per l'85% impiegati, per il 2% quadri, per il 12% operai e per il 2% di dirigenti (queste ultime due categorie non sono state interessate da attività formative nel periodo precedente).
Le attività formative erogate durante l'esercizio 2020 sono state inferiori rispetto all'anno precedente e anche rispetto alla pianificazione prevista a inizio anno a causa dall'emergenza dovuta alla pandemia di Covid-19 e all'impossibilità di organizzare formazione in aula oppure convertire la formazione inizialmente pensata in presenza in formazione e-learning/video-conferenza.

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

Inoltre, grazie alla prosecuzione della partnership commerciale con l'organizzazione formativa Performance Strategies, l'Azienda ha avuto la possibilità di far partecipare alcuni dipendenti ad eventi

formativi in video conferenza con illustri relatori nazionali e internazionali nel campo del marketing, delle vendite e su tematiche comportamentali quali la leadership e la negoziazione.

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

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

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

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

Tra le varie iniziative formative del 2020 di seguito alcuni dettagli:

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

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

Progetto TAKE CARE OF

Verso la fine del 2020 è stato attivato il progetto **Take Care Of**, con l'obiettivo di seguire anche a livello di funzione Risorse Umane gli Store Manager che hanno iniziato un percorso di crescita / inserimento / progettuale all'interno dell'azienda, raccogliendo i feedback sull'andamento della loro nuova esperienza in termini emotivi e motivazionali. Le informazioni raccolte sono poi oggetto di condivisione con gli Area Manager e da questi ultimi integrate con i feedback in termini relativi alla gestione operativa e commerciale degli Store Manager. In particolare, la funzione Risorse Umane pianifica con cadenza trimestrale una serie di incontri telefonici con i soggetti interessati, in presenza di determinate casistiche quali: nuove assunzioni, crescite interne, progetti speciali, gestione del cambiamento e situazioni particolari segnalate dagli Area Manager.

Performance Management

Nel 2020 è stato progettato il sistema di Performance Management che coinvolgerà a partire dal 2021, primo anno di applicazione, 89 Store Manager. L'obiettivo è quello di allineare i comportamenti individuali e quindi dei vari team alla strategia aziendale, e più in generale anche alla cultura organizzativa, per migliorare la performance, supportare la crescita professionale e promuovere l'engagement dei soggetti interessati.

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

- prima valutazione dello Store Manager sulla base dell'operato 2020;
- condivisione della valutazione con funzione Risorse Umane e Direzione Retail e lancio sulla rete del progetto;
- colloquio di feedback e condivisione dell'Action Plan con lo Store Manager;
- realizzazione dell'Action Plan;
- seconda valutazione dello Store Manager sulla base dell'Action Plan;
- definizione delle azioni con funzione Risorse Umane e Direzione Retail e definizione della squadra per il 2022.

Academy Bialetti Store

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

La finalità dell'iniziativa, realizzata tramite un gruppo di formatori interni, è quella di migliorare l'immagine percepita del marchio, la qualità del servizio offerto ai clienti e i risultati di business, oltre che accrescere il senso di appartenenza all'azienda.
Nello specifico, Academy Bialetti Store punta al potenziamento delle capacità gestionali, di leadership, di people management e di vendita.

La sospensione delle attività dei punti vendita a causa della situazione emergenziale ha permesso di lavorare su un nuovo Manuale di Vendita "Academia 2.0"

Manuale di Vendita 2.0
Nel 2020 è stato lanciato *ACADEMIA*, il nuovo **Manuale di Vendita 2.0**, nell'ottica di definire un metodo univoco per gestire al meglio le fasi della vendita nei negozi monomarca, stimolando un cambiamento nell'approccio e nella modalità di svolgimento dell'attività. Tra i pillars del progetto, citati nel documento e su cui si è attivata un'azione di comunicazione verso i negozi, il superamento del concetto di Sales Assistant (Addetto Vendita) per lasciare spazio a quello di **Brand Performer**, una figura professionale capace di intrattenere e ascoltare il cliente, per migliorarne l'esperienza di acquisto nel punto vendita e aumentarne la fiducia nei confronti dell'azienda. Si tratta di un forte cambiamento chiesto alla forza vendita, supportato e consolidato anche attraverso un cambio di approccio da parte dei Team di sede verso la Rete.

Pertanto, la popolazione dei punti vendita è stata coinvolta in un processo di formazione interna da parte degli Store Manager con lo scopo di presentare e condividere il nuovo Manuale di vendita.

In particolare, per questa formazione sono state erogate 596 ore.

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.

Nel 2020 sono stati registrati 7 infortuni sul lavoro con un tasso dell'1,04. Nel biennio 2019/2020 non si sono rilevati infortuni con gravi conseguenze o decessi.

	2020	**2019**
Numero di infortuni registrabili	7	20
Numero ore lavorate	1.346.615	1.811.261
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	1,04	2,21

Per il calcolo degli indici infortunistici è stata utilizzata la seguente metodologia di calcolo:
• Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: rapporto fra il numero di infortuni sul lavoro registrabili, ad esclusione degli infortuni in itinere, e il numero totale di ore lavorate, moltiplicato per 200.000.

6. SISTEMA RETRIBUTIVO E DI INCENTIVAZIONE

In conseguenza dell'impatto economico dell'epidemia COVID-19, il 2020 non può essere considerato un anno come tutti gli altri: gli scenari sono stati incerti e le previsioni in continuo aggiornamento.
Il Gruppo Bialetti ha riflettuto molto su come intervenire sul Sistema Premiante a breve termine (STI – Short Term Incentive) previsto per l'anno 2020. Di fatti, vista la situazione di profonda incertezza è stato necessario riformulare il sistema di Incentivazione cercando di mantenere un equilibrio tra diversi fattori.
Pertanto, il Sistema Premiante che è stato adottato ha tenuto in considerazione diversi fattori:

- Coerenza rispetto alla situazione patrimoniale e finanziaria dell'Azienda;
- Rispetto verso le difficoltà dei dipendenti in questo particolare momento storico in cui c'è stato bisogno di dare segnali positivi e premiare gli sforzi;
- Motivazione nei confronti di tutte le persone al fine del raggiungimento ai risultati previsti.

Alla luce di questi elementi, l'Azienda ha stanziato l'80% dell'importo dei premi che verranno liquidati, coerentemente con le prestazioni individuali, solo in caso di apertura del Gate di Sistema (EBITDA di Gruppo TARGET) e a seguito dell'approvazione del bilancio di esercizio e del bilancio consolidato.
L'Azienda ha ritenuto comunque di mantenere, in un'ottica meritocratica e di premiazione delle performance individuali, una Curva di risultato con un range dal 96% al 104% che permette di calcolare i premi proporzionalmente con una curva dal 75% al 110%.
Tale Sistema coinvolge 58 dipendenti (di cui 22 risorse di staff e 36 risorse dell'area vendite).
Nonostante il mancato raggiungimento del Gate di Sistema, l'Azienda ha deciso di riconoscere a ottobre 2020 dei premi "una tantum" ai dipendenti che si sono contraddistinti per impegno e performance individuali nel corso del 2019.

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.

Infine, nel 2020 è l'Azienda ha continuato ad utilizzare un sistema incentivante per il personale degli Store al fine di indirizzare coerentemente i comportamenti delle risorse coinvolte: accanto ad indicatori attinenti all'ambito economico-finanziario, sono utilizzati, a rotazione, indicatori per catturare altre dimensioni del rapporto con la clientela, tra cui il Net Promoter Score, che ne esprime il grado di soddisfazione (si veda la sezione "Clienti").

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

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

2. FORNITORI

Principali indicatori	2020	2019	Var. %
Acquisti (€/000)	**72.784**	**93.721**	**-22,3%**
Italia	37.612	41.838	-10,1%
Estero	35.172	51.883	-32,2%
Ispezioni presso fornitori	**551**	**741**	**-25,6%**
- di cui con esito positivo	**88%**	**84%**	**4,8%**

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.

Nel 2020 sono oltre 15 mila i fornitori attivi del Gruppo, di cui il 76% localizzato in Italia.

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.

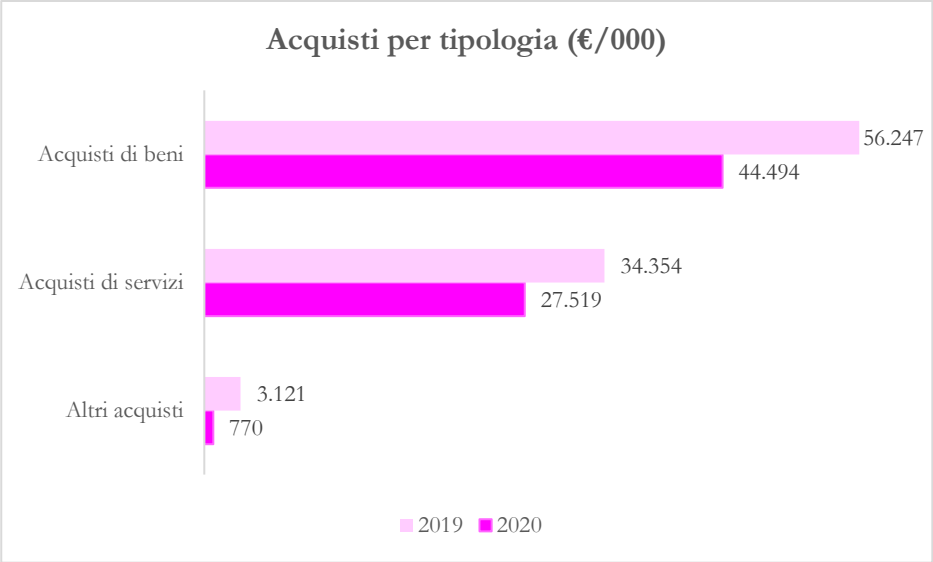
Tutti i fornitori di alluminio sono certificati in accordo con gli standard IATF 16949:2016 (Standard di gestione per la qualità specifico per il settore Automotive), UNI EN ISO 9001:2015 e UNI EN ISO 14001:2015, e i fornitori di caffè crudo hanno certificazioni che attestano il rispetto di rigorosi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

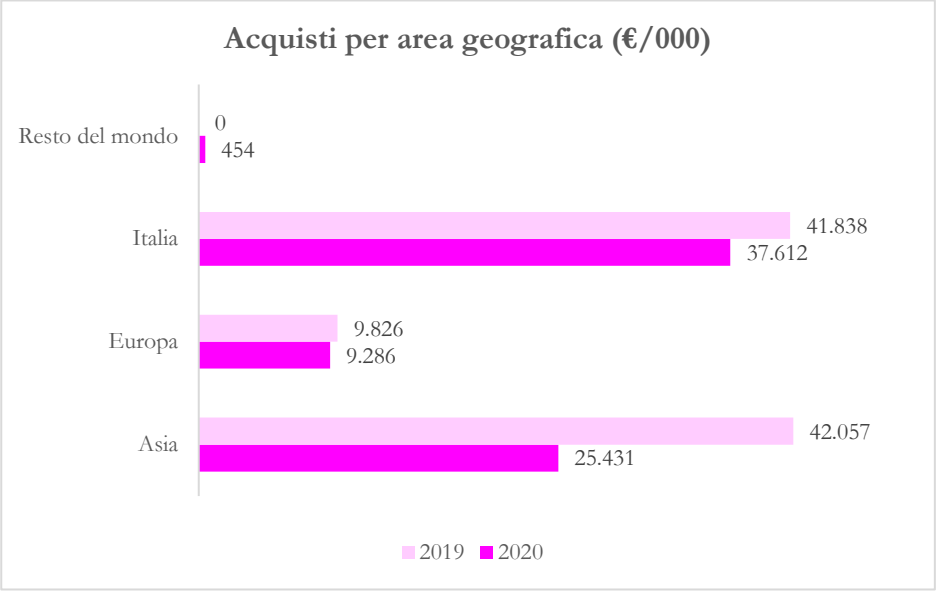
2. DATI ECONOMICI

Nel 2020 il Gruppo ha effettuato acquisti per circa 72,8 milioni di euro, in diminuzione del 22,3% rispetto all'anno precedente, risultato su cui si riflette la riduzione complessiva dell'attività.

Resta sostanzialmente invariato il mix nell'ultimo biennio per le tipologie principali, con la quota prevalente (61,1%) rappresentata da beni (in particolare prodotti finiti e materie prime), in diminuzione di oltre un quinto rispetto agli acquisti effettuati nel 2019.

Considerando la localizzazione dei fornitori, nel 2020 aumenta la concentrazione degli acquisti in Italia (51,7% sul totale degli acquisti rispetto al 44,6% del 2019) e in Europa, a fronte di una riduzione di quasi due terzi degli approvvigionamenti dal continente asiatico (dal 44,9% sul totale degli acquisti del 2019 al 34,9% del 2020).

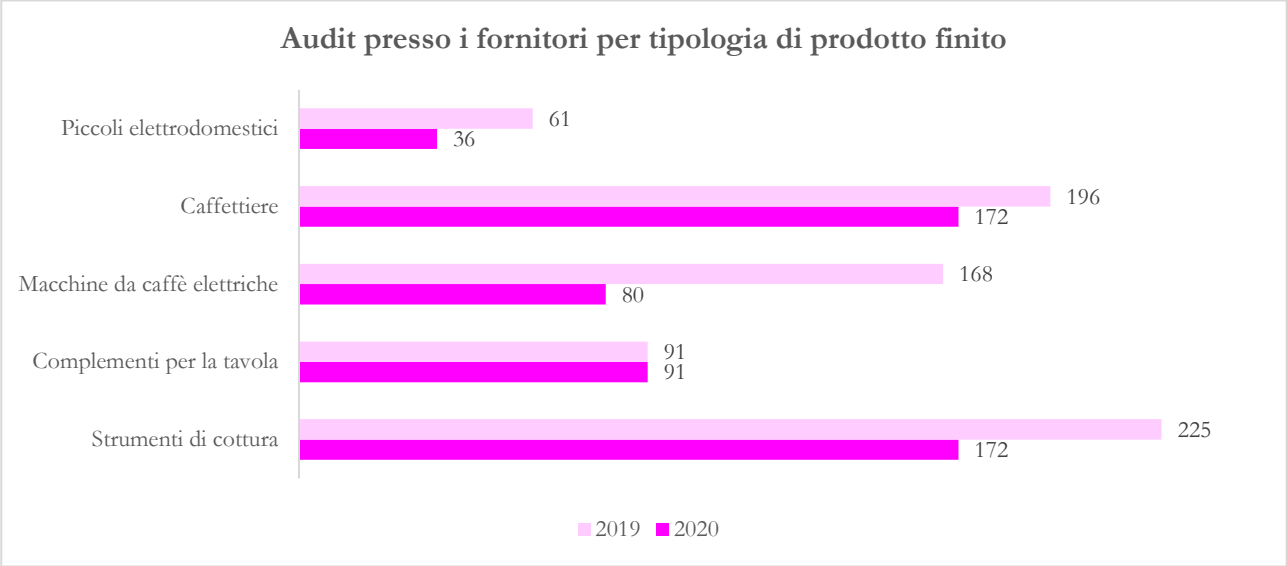




3. GLI AUDIT SUI FORNITORI

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 2020 sono stati 60 i fornitori interessati da 551 attività di ispezione (- 25,6% rispetto al 2019) e l'88% si è concluso con esito positivo. Le principali categorie di prodotti interessati sono stati gli strumenti di cottura e le caffettiere (31% degli audit in entrambi i casi).



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

3. CLIENTI

Principali indicatori	2020	2019	Var. %
Fatturato (€/000)	**125.473**	**139.961**	**-10,4%**
Italia	85.948	97.490	-11,8%
Estero	39.525	42.471	-6,9%
Mondo Casa	35.767	43.421	-17,6%
Mondo Caffè	89.706	96.540	-7,1%
Canale Retail	36.561	55.694	-34,4%
Canale Tradizionale	88.912	84.267	5,5%
Net Promoter Score	**63,9%**	**60,9%**	**4,9%**
Soddisfazione della clientela - per area di indagine (0-4)	**3,53**	**3,49**	**1,1%**
Numero di contatti al Call Center	**18.699**	**14.695**	**27,2%**

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.

2. DATI ECONOMICI

Nel 2020 il fatturato del Gruppo Bialetti è risultato complessivamente pari a circa 125,5 milioni di euro, in diminuzione del 10,4% rispetto all'anno precedente, un risultato su cui hanno certamente inciso le conseguenze della pandemia.

Considerando le aree strategiche di affari, il **Mondo Caffè** conferma la sua rilevanza nel mix complessivo, con il 71% del fatturato, sebbene in diminuzione rispetto al 2019 (-7,1%), mentre più marcata in termini relativi è la riduzione delle vendite per l'area **Mondo Casa** (-17,6%).
Si evidenzia però nell'area Mondo Caffè un risultato positivo per la vendita del caffè, che aumenta di 1,2 milioni di euro rispetto all'anno precedente (+5,2%), un effetto che testimonia l'efficacia delle azioni del Gruppo su questo fronte, certamente in parte attribuibile anche a un cambiamento nei comportamenti di acquisto, con un ritorno al consumo di caffè a casa, anche a causa delle chiusure indotte dalla pandemia.

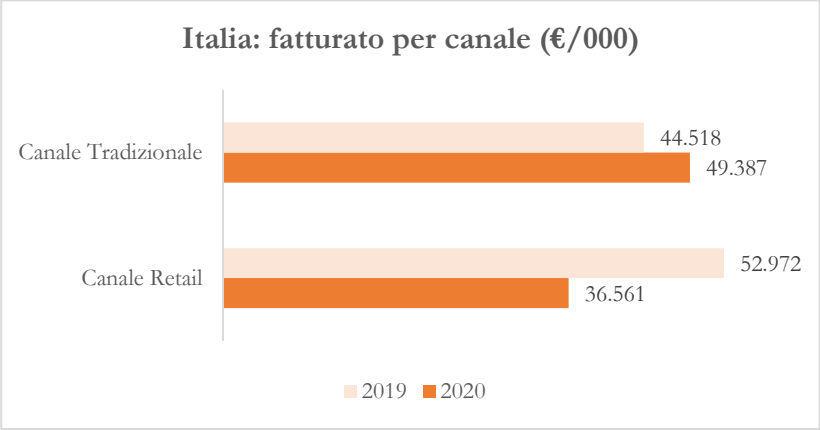
Il **mercato nazionale** ha sofferto maggiormente la riduzione delle vendite, sfiorando gli 86 milioni di euro rispetto 97,5 milioni del 2019 (-11,8%), con una lieve diminuzione anche in termini di incidenza rispetto al fatturato complessivo (dal 70% al 68%). Meno accentuata è stata la riduzione nel **mercato estero**, che ha raggiunto un fatturato di quasi 39,5 milioni di euro (- 6,9%).

Considerando i canali distributivi, si evidenziano risultati opposti.
Da un lato, particolarmente marcata è stata la riduzione delle vendite del canale **Retail**, i negozi monomarca del Gruppo, che hanno sofferto una contrazione di oltre un terzo del fatturato rispetto al 2019, risultato determinato in misura prevalente dai provvedimenti di contrasto alla pandemia, oltre che dal proseguimento dell'azione di razionalizzazione dei punti vendita nel territorio nazionale.
Dall'altro lato, il **Canale Tradizionale** (le altre soluzioni distributive del Gruppo) ha invece conseguito un incremento del 5,5% rispetto all'anno precedente, generando quasi il 71% delle vendite totali.

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.

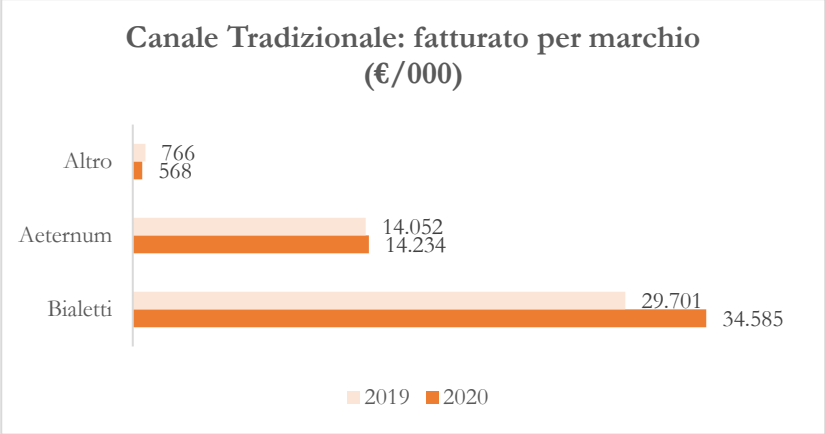
3. IL MERCATO ITALIANO

In Italia, il Gruppo distribuisce i propri prodotti attraverso il Canale Retail e il Canale Tradizionale.
Nel 2020 le vendite nel mercato nazionale hanno quasi raggiunto 86 milioni di euro, con risultati opposti nei due canali, come nel 2019, analogamente alla situazione riscontrata a livello complessivo di Gruppo.



Canale Tradizionale

Le vendite del Canale Tradizionale nel mercato italiano sono aumentate nel 2020 raggiungendo i 49,4 milioni di euro (+ 10,9% rispetto al 2019), grazie a una crescita avvenuta sia nel canale fisico che nel canale digitale.



Nei risultati ottenuti nell'ambito del Canale Tradizionale si riflettono gli effetti della pandemia, che ha generato cambiamenti sia nelle categorie richieste, accentuando la richiesta di prodotti "Made in Italy",

oltre a consolidare la domanda di prodotti green, sia nell'assetto dei canali distributivi.

Per il **marchio Bialetti**, con cui il Gruppo punta a essere riconosciuto da inventore della moka a esperto di caffè, nel 2020 ha generato il 70% del fatturato del Canale Tradizionale in Italia, in crescita rispetto all'anno precedente (+ 16,7%), con un incremento di quasi 5 milioni di euro.
L'area Mondo Caffè mantiene infatti il peso più rilevante in termini di fatturato, mentre l'area Mondo Casa resta sostanzialmente secondaria. La crescita è stata guidata principalmente dalla vendita di capsule, seguita dalla vendita di caffettiere. Importante è stato anche l'incremento per le macchine a sistema chiuso, che a loro volta generano consumo di caffè. In particolare, l'incremento della vendita di caffè è da attribuirsi soprattutto al maggior consumo a casa anziché al bar (effetto certamente indotto anche delle misure adottate per il contrasto della pandemia), oltre che del numero maggiore di macchine a sistema chiuso immesse sul mercato.
I risultati positivi per il marchio Bialetti sono stati ottenuti anche a seguito di un'intensa attività promozionale nei punti vendita, oltre che da attività di comunicazione digital.

Considerando i canali distributivi, la vendita online (in particolare Amazon) ha fatto registrare un aumento molto significativo. Questo risultato è stato determinato, da un lato, certamente dall'accentuarsi dell'abitudine all'acquisto online da parte dei consumatori, anche a seguito dei provvedimenti delle autorità per fronteggiare la pandemia e, dall'altro lato, dalla scelta del Gruppo di sviluppare un "Team Amazon", la cui attività si è rivelata particolarmente efficace nel cogliere le opportunità di crescita, non solo in Italia ma anche in Europa.

Un altro canale che ha avuto uno sviluppo rilevante è la Grande Distribuzione Organizzata, in particolare, nella GDO è cresciuta la vendita di caffè, mentre le caffettiere hanno mantenuto comunque un trend stabile.
La vendita al dettaglio è stato invece il canale che ha sofferto maggiormente, a causa delle chiusure imposte ai negozi.

Anche per il **marchio Aeternum**, leader nel settore cookware, grazie a fattori distintivi quali design, qualità e innovazione, il 2020 si è rivelato positivo nel contesto italiano, con il raggiungimento di 14,2 milioni di fatturato (+1,3% rispetto al 2019), consolidando il risultato dell'anno precedente nonostante il lockdown abbia provocato una chiusura della distribuzione di 2,5 mesi.
Tutti i prodotti nel 2020 sono stati realizzati con alluminio riciclato e con vernici ad acqua per ridurre sempre di più l'impatto ambientale. Nel 2021 sarà lanciato un progetto green innovativo nei contenuti e realizzato completamente con materiali riciclabili, con il quale si cercherà di sensibilizzare ulteriormente il consumatore verso materiali ecosostenibili.

Canale Retail – Bialetti Store

Al 31.12.2020 sono 108 i negozi monomarca (118 al 31.12.2019) posizionati su tutto il territorio nazionale, suddivisi tra centro città (29) centro commerciale (60) e outlet (19).

Le vendite del Canale Retail nel mercato italiano hanno raggiunto i 36,6 milioni di euro, soffrendo maggiormente gli effetti della pandemia, a cui si sono aggiunte le ripercussioni derivanti dalle ulteriori chiusure, con una riduzione di 16,4 milioni di euro rispetto al 2019 (-31%).

Nel contesto degli Store, in particolare, il Gruppo Bialetti si confronta direttamente con gli effetti che la pandemia ha generato sul comportamento del consumatore finale, manifestandosi soprattutto in termini di maggiore aspettativa di sicurezza e necessità di interazione, da un lato, a fronte di disorientamento e mancanza di fiducia, dall'altro. Per questo il Gruppo ha rivisto le proprie politiche e attivato una serie di progetti e azioni sia nei confronti della clientela dei negozi, sia sul fronte delle risorse umane che operano nell'ambito retail, al fine di rispondere alle sfide di uno scenario che di fatto è mutato in modo piuttosto significativo. Nel corso del 2020 l'attività degli Store è stata infatti significativamente influenzata dalle misure adottate per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus Covid-19, che hanno comportato una ridotta operatività. In particolare, nel periodo 11 marzo – 17 maggio 2020 tutti gli Store sono stati chiusi al pubblico e nei giorni dei mesi di novembre e dicembre 2020 l'apertura della rete è stata pari al 67% (si rinvia al paragrafo *La gestione del rischio Covid-19 nei Bialetti Store* per i dettagli sulle attività poste in essere al fine di garantire la salute e sicurezza del personale e dei clienti).

Il Progetto Retail

Nel 2020 è proseguito il percorso volto a consolidare il rilancio dei negozi monomarca con il **Progetto Retail**, articolato nei seguenti *pillars*:

- Sales and Finance;
- Cliente al Centro;
- Processi;
- Formazione ed Innovazione.

Con questo progetto l'azienda punta al miglioramento della performance economica della rete dei punti vendita, attraverso un percorso di creazione di valore per i clienti che si articola in diversi ambiti. In particolare, si punta a rinforzare la focalizzazione sul cliente (concetto di *azienda Customer Centric*), al fine di migliorarne soddisfazione e fedeltà, promuovendo nuove logiche di engagement e implementando nuove modalità di contatto. Si agisce sia a livello di processi, con la ricerca dell'eccellenza operativa e l'estensione delle best practice nella rete dei punti vendita, sia sul piano della formazione delle risorse umane, nell'ottica di valorizzarne conoscenze e competenze, nonché di aumentarne il commitment. Tra le diverse azioni si segnalano l'attivazione del Progetto CRM (Customer Relationship Management), realizzato con il supporto di una società esterna leader di mercato, che si propone di migliorare la fedeltà

della clientela e di ottimizzare gli aspetti connessi all'acquisto dei clienti possessori di fidelity card, e il nuovo programma di Loyalty - Club dell'Omino Bialetti. I risultati ottenuti nel 2020 testimoniano l'efficacia del percorso avviato (si rinvia al paragrafo "*Bialetti Store: la creazione di valore per i clienti*").

Nella strategia di espansione su tutto il contesto nazionale della divisione Retail, al fine di dare ulteriore impulso allo sviluppo della rete di negozi monomarca, nel **2021** Bialetti lancerà il **Progetto Franchising**, nella cui definizione sono state coinvolte tutte le funzioni aziendali. Questa iniziativa strategica è caratterizzata da alcune peculiarità, tra cui, in primo luogo, una proposta che appare "tagliata su misura" per piccoli imprenditori che puntano principalmente all'autoimpiego. Il lancio del progetto sarà supportato da un'azione di comunicazione sui canali social Bialetti in target con l'attività, e comunicati stampa nelle principali testate consumer e di trade. Inoltre, verrà predisposta una *landing page* con l'obiettivo di illustrare il progetto e raccogliere contatti di persone potenzialmente interessate ad aprire un negozio Bialetti.

La gestione del rischio Covid-19 nei Bialetti Store

Bialetti ha adottato una serie di misure volte a consentire negli Store lo svolgimento dell'attività in piena sicurezza, sia per i lavoratori che per i clienti.

In particolare, nelle settimane precedenti la riapertura a seguito del primo lockdown (lunedì 18 maggio 2020) sono stati redatti i Protocolli anti-contagio da Covid-19 ai sensi dei protocolli di Intesa del 14 marzo e 24 aprile 2020 e in accordo con le Ordinanze regionali e dei vari DPCM emanati da marzo in 2020 in poi.

Prima della riapertura è stato inviato a tutto il personale della Rete il "Manuale Operativo per la gestione della Riapertura", contenente le informazioni operative per aprire i punti vendita in sicurezza e nel rispetto delle normative vigenti.

Per ciascun punto vendita sono quindi state svolte le seguenti attività:

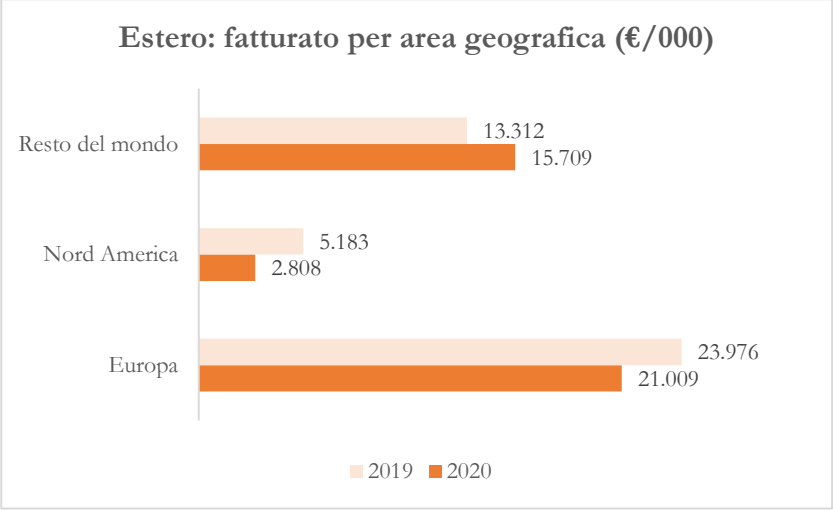
- sanificazione di tutti gli ambienti a cura di una ditta specializzata;
- pulizia giornaliera degli ambienti di lavoro da parte del personale dei negozi;
- invio al personale di un kit sanitario completo (mascherine, guanti, gel igienizzante), unitamente ad un'informativa sul corretto utilizzo dei DPI;
- invio di attrezzature da posizionare in area vendita per consentire il rispetto del distanziamento interpersonale con il cliente.

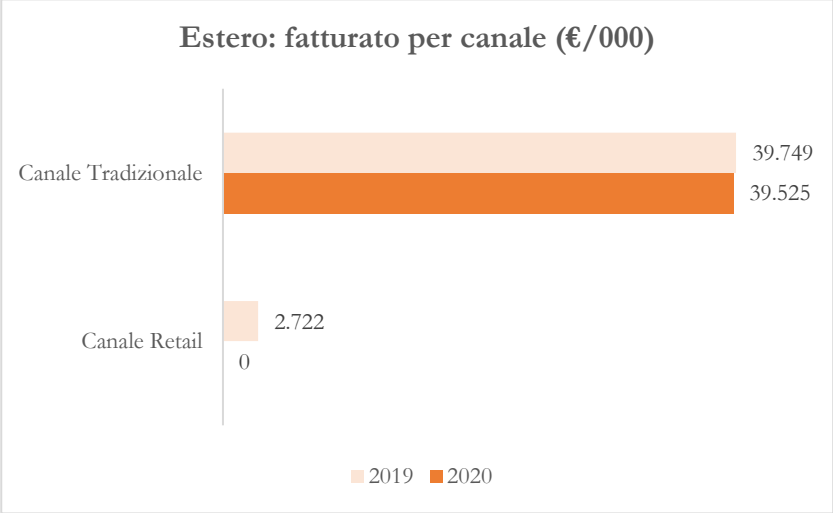
Sono state inoltre definite specifiche procedure per la verifica periodica dei requisiti di sicurezza dei punti vendita per la comunicazione delle informazioni interne all'azienda e per le segnalazioni di positività al Covid-19. In particolare, è stata definita un'apposita check list, presente in tutti i protocolli anti-Covid dei negozi, che deve essere compilata dallo Store Manager e sottoscritta anche dall'Area Manager, e inviata una volta al mese all'ufficio preposto.

È stato inoltre redatto un apposito vademecum per rispondere a tutti i quesiti del personale e per chiarire tutte le casistiche di contagio legate al Covid.
L'efficacia delle misure adottate dal Gruppo è testimoniata anche dall'esito totalmente positivo delle 6 verifiche esterne condotte nel corso del 2020 dall'autorità pubblica, che si sono concluse senza alcuna evidenza e necessità di interventi ulteriori nei negozi oggetto di verifica.

4. IL MERCATO ESTERO

Il Gruppo Bialetti opera nel mercato estero in oltre 80 paesi, con 120 clienti all'attivo.
Nel 2020 le vendite nel contesto internazionale hanno raggiunto 39,5 milioni di euro, con una riduzione del 6,9% rispetto all'anno precedente. In particolare, sia nell'area europea che nel Nord America si evidenziano decrementi delle vendite, parzialmente compensati dal risultato positivo dell'area Resto del mondo, che ha invece fatto registrare una crescita del 18%.





La strategia commerciale che il Gruppo intende attuale nel mercato estero è basata su 3 fattori principali:

1) **internazionalizzazione del brand**: la presenza diretta all'estero consente al Gruppo di espandere la brand awareness legata al mondo delle caffettiere e di sfruttare opportunità di business. In particolare, tra le operazioni intraprese nel corso del 2020 in questa direzione si evidenzia l'apertura di due filiali commerciali presso paesi strategicamente molto rilevanti, quali Germania e USA;

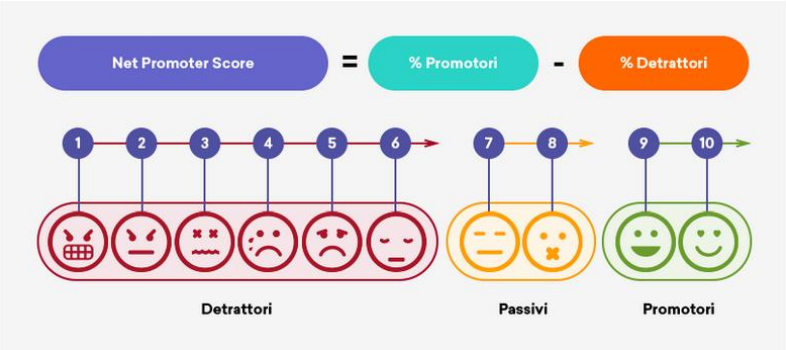
2) **focus sul mondo caffè**: la sinergia caffè-caffettiera sarà un pilastro fondamentale della strategia commerciale all'estero, puntando alla riconoscibilità di Bialetti attraverso la Moka e l'expertise nel caffè;

3) **consolidamento dell'e-commerce**: il Gruppo ha consolidato il mercato della vendita on-line. In particolare, nel 2020 si è proceduto a rafforzare le relazioni con i principali siti e-commerce nell'area Asia Pacific (Alibaba Cina, Naver Corea del Sud, Lazada Thailandia e Amazon Giappone). Inoltre si è sviluppato un ottimo rapporto diretto con Amazon Europa e, recentemente, anche con Amazon Usa che rappresenta il principale cliente estero per area geografica.

5. BIALETTI STORE: LA CREAZIONE DI VALORE PER I CLIENTI

Il percorso implementato da Bialetti nel contesto dei negozi monomarca agisce sui *driver* di creazione di valore per i clienti, nell'ottica di aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione.
Come evidenziato nel paragrafo "*Progetto Retail*", numerose sono le iniziative avviate e gli strumenti 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, e i risultati di seguito riportati ne confermano l'efficacia.

Il livello di **soddisfazione della clientela** riveste certamente una posizione centrale tra le variabili presidiate da Bialetti per monitorare l'efficacia del percorso di creazione di valore per questa fondamentale categoria di stakeholder. Tale variabile è misurata nei Bialetti Store (Italia) dal mese di luglio 2019 tramite il Net Promoter Score (**NPS**), che costituisce anche uno degli indicatori compresi nel sistema incentivante del personale dei punti vendita.
Il NPS misura la proporzione di "promotori" di un prodotto, marca o servizio, rispetto ai "detrattori" e si calcola sottraendo la percentuale di detrattori alla percentuale di promotori. 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?"

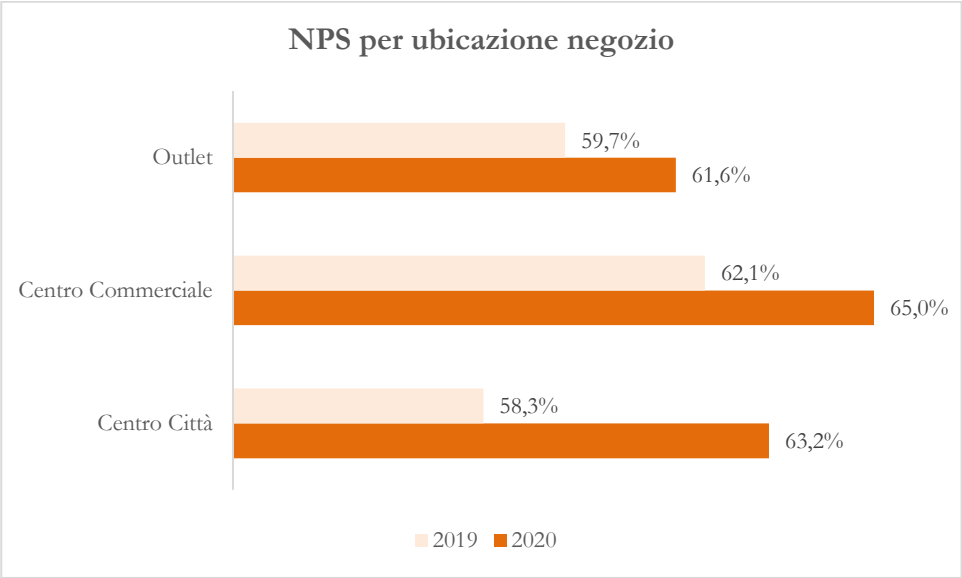


Classificazione delle risposte:
0-6 = Detrattori: clienti insoddisfatti che potrebbero danneggiare il brand attraverso un passaparola negativo.
7-8 = Passivi: clienti soddisfatti ma indifferenti, che potrebbero essere influenzati dalla concorrenza.
9-10 = Promotori: clienti fedeli che riacquisteranno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

Nel 2020 sono stati coinvolti nell'indagine 45.557 clienti (contro i 12.362 del secondo semestre 2019), con un incremento della media del numero di votazioni settimanali, che hanno superato quota 1.000 (meno di 600 voti nel 2019). L'NPS è risultato pari al 63,9%, in miglioramento rispetto al risultato già

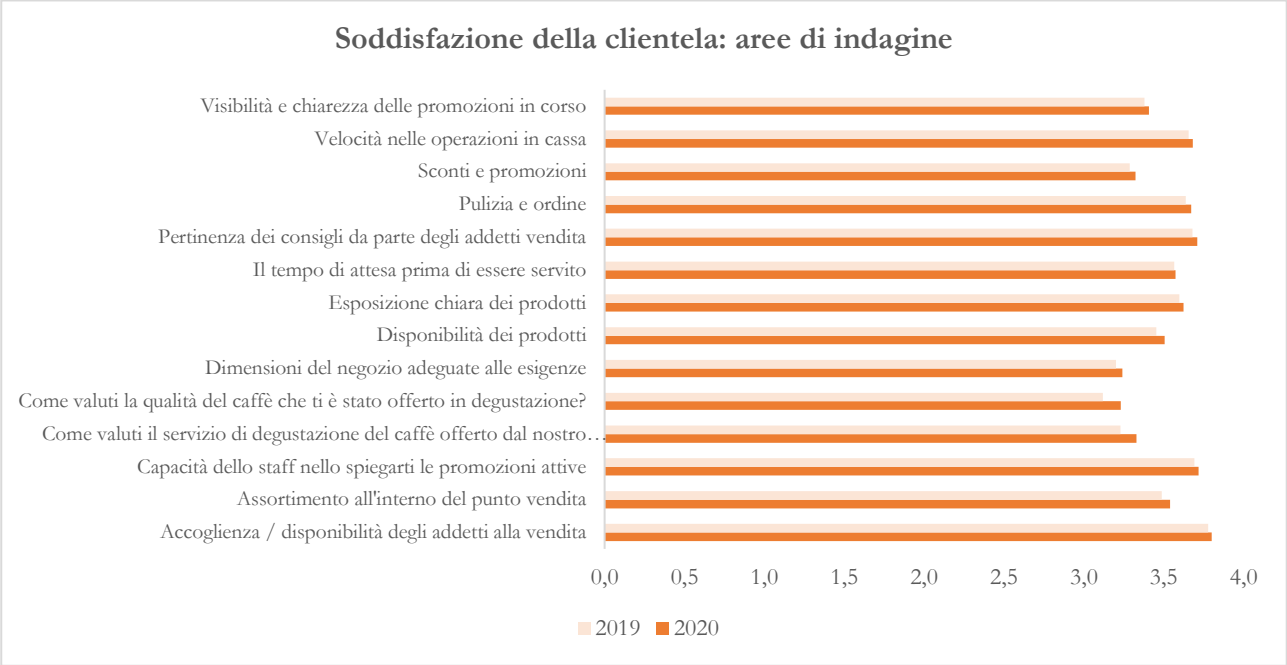
particolarmente positivo dell'anno precedente (60,9%). Per il 2021 Bialetti si propone di raggiungere un risultato pari al 65%.

Considerando l'ubicazione del negozio, si osserva un miglioramento in tutte le tipologie (Outlet, Centro Commerciale e Centro Città) rispetto all'anno precedente, con la conferma del risultato più elevato per gli Store situati nei centri commerciali.



Nota: i dati 2019 si riferiscono al periodo luglio – dicembre in quanto l'indicatore NPS è stato introdotto in corso d'anno.
I dati 2019 sono stati rivisti in seguito a un aggiornamento.

I soggetti che hanno partecipato all'indagine NPS vengono successivamente ricontattati per approfondire più analiticamente l'esperienza di acquisto negli Store, esprimendo una valutazione su alcune aree. Anche in questo caso, nel 2020 si evidenzia un miglioramento in tutte le aree, con una valutazione media di 3,53, contro un risultato pari a 3,49 nell'anno precedente (scala di giudizio da 0 a 4). Particolarmente apprezzata dai clienti oggetto di indagine è l'accoglienza e disponibilità degli addetti alla vendita, che ha ottenuto il punteggio medio più elevato tra le categorie analizzate (3,8), mentre i miglioramenti più consistenti si sono registrati nell'ambito della degustazione del caffè.
Inoltre, da luglio 2020 i clienti che hanno partecipato all'indagine NPS e si sono dichiarati insoddisfatti vengono contattati telefonicamente dal Servizio Clienti al fine di comprendere il motivo dell'insoddisfazione e individuare una soluzione che permetta di recuperare il cliente.



Nota: i dati 2019 si riferiscono al periodo luglio – dicembre in quanto l'NPS è stato introdotto in corso d'anno.

Oltre all'indicatore NPS, Bialetti ha adottato altri indicatori per presidiare al meglio la creazione di valore per i clienti, e anche per questi si rileva un miglioramento rispetto all'anno precedente, risultato ancora più apprezzabile se si considera la situazione che ha caratterizzato l'anno in oggetto per l'ambito Retail.
Tra gli altri indicatori, particolarmente importante è il **Tasso di Conversione** (**Conversion Rate**), che esprime la percentuale di clienti che entra ed effettua un acquisto (rapporto tra numero di scontrini e numero di clienti entrati nei punti vendita, in percentuale, per uno specifico periodo). Nel 2020 l'indicatore è pari al 29,1%, in crescita rispetto all'anno precedente (24,5%).
Considerando la **fidelizzazione della clientela**, nel 2020 sono state emesse 203.981 Fidelity Card, con un incremento di quasi il 18% rispetto al 2019 (173.185). In miglioramento anche la "% Loyalty Scontrini" (numero scontrini contenenti una Fidelity Card rispetto al numero degli scontrini emessi nel periodo), che ha raggiunto il 50% (36% nel 2019) e la "% Conversione opportunità" (% di scontrini con nuove Fidelity Card rispetto alla % Loyalty Scontrini) (21% nel 2020, rispetto all'11% del 2019).

6. LA COMUNICAZIONE VERSO LA CLIENTELA

Il Gruppo ha intrapreso un percorso di ripensamento strategico in particolare del brand Bialetti, che rivestirà un ruolo centrale nell'ambito della comunicazione verso la clientela, grazie anche a un potenziamento del team dedicato all'attività di marketing.
In particolare, l'obiettivo del Gruppo è quello di riposizionare il brand Bialetti come brand di caffè, valorizzandone la storia e differenziandosi dagli altri brand. Per questo, il nuovo posizionamento parte dalla moka e dalla sua abilità di riunire le persone attorno a una tavola, oggetto "sociale" per eccellenza, che trasferisce questa abilità sul brand e su tutti i suoi prodotti. Bialetti dal 1933 custodisce il vero segreto del caffè italiano, quello che tutto il mondo ha provato a replicare, ma senza successo. Un segreto fatto di amicizia, amore, passione, calma, vicinanza, dialogo, che Bialetti conosce bene, perché lo ha costruito. L'obiettivo è quello di un percorso all'insegna dell'innovazione, della qualità senza tempo e dell'italianità, che si traduce in uno stile di vita: il caffè come connettore sociale.
A tale scopo, particolarmente importanti saranno gli investimenti in comunicazione, circa 9 milioni di euro, di cui il 50% dedicato ai media.
Un ruolo rilevante sarà rappresentato dal canale digital (30% del totale degli investimenti), con l'obiettivo di far diventare Bialetti nei prossimi 5 anni il brand più innovativo e attivo sulle piattaforme social e digital, con un occhio particolare allo sviluppo dell'e-commerce.

Tra le iniziative che saranno realizzate nel 2021, si ricordano telepromozioni, campagne televisive con un nuovo spot e un piano digital innovativo, con la creazione di un hero content per l'Italia che racconti il nuovo posizionamento di Bialetti. A questo verrà affiancata una pianificazione per l'ambito pubbliche relazioni, con la partecipazione di influencer e celebrities sui canali Instagram e Facebook, un press /social dinner a cui saranno invitate le personalità più influenti del mondo food and beverage in ottica consumer,

Per l'estero, è stata creata una nuova Big Idea, "the World needs Moka", simbolo della dolce vita italiana e del saper godere di ogni momento. Il contrasto fra i due mondi (estero vs Italia) diventerà un invito ad abbracciare una vita più slow e scoprire il wake-up style del caffè italiano. Verrà lanciato un hero content digitale, un video per raccontare le multisensorialità della moka, a cui verrà accompagnato un piano di attivazione su Spotify e sulle piattaforme IOS e Android. Infine, il contenuto verrà viralizzato tramite una rete di influencer e socialite rilevanti sui diversi paesi.

7. SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI

Per il Gruppo Bialetti l'attenzione alle ripercussioni sulla salute e sicurezza derivanti dall'utilizzo dei propri prodotti è centrale nell'orientare le decisioni in ottica *life cycle*.
In particolare, gli impatti generabili da prodotti quali caffè, caffettiere, strumenti da cottura e piccoli elettrodomestici vengono costantemente analizzati e valutati, al fine di conseguire miglioramenti in ciascuna delle fasi del ciclo di vita dei prodotti stessi:

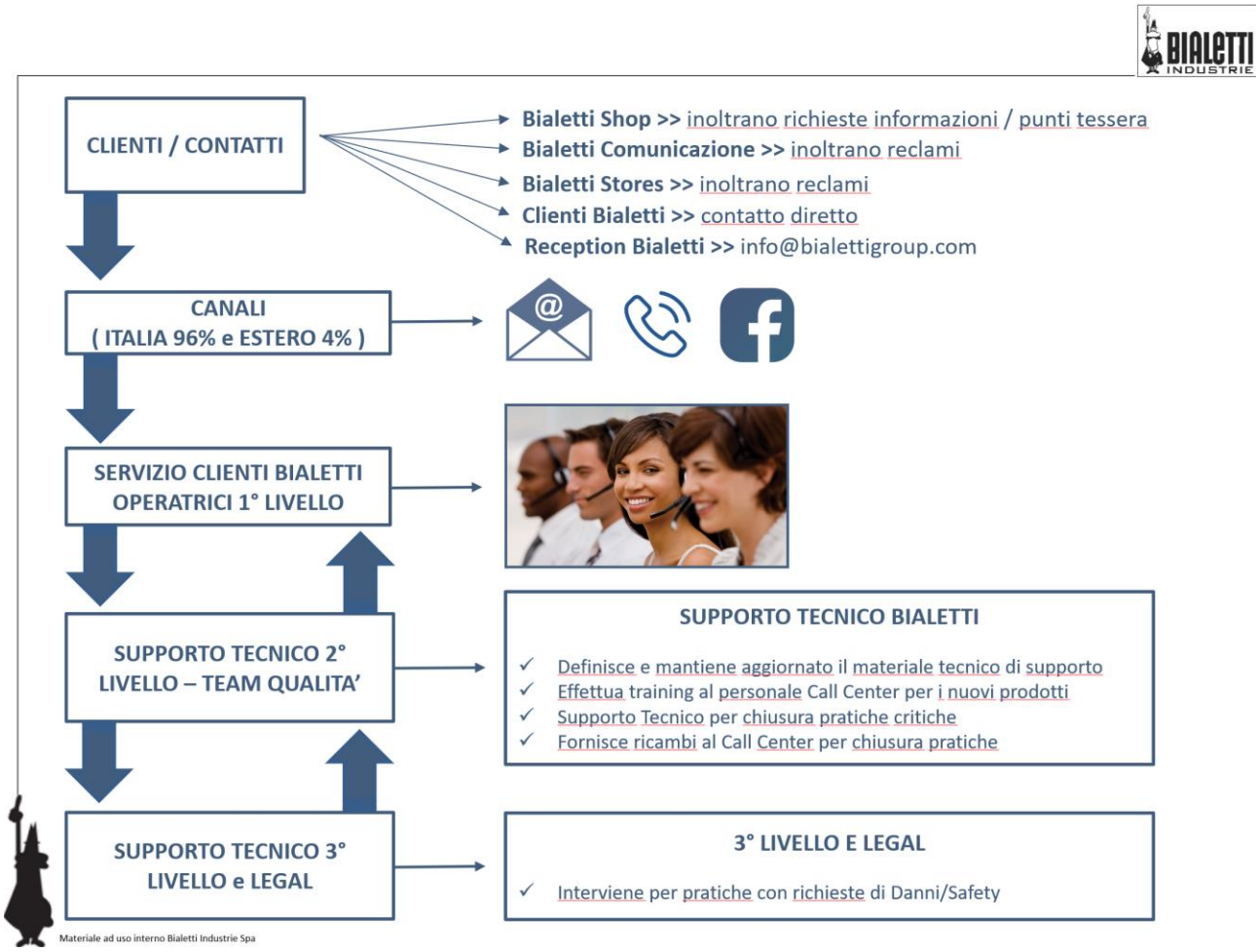
- sviluppo del concept di un prodotto
- ricerca e sviluppo
- certificazione
- fabbricazione e produzione
- marketing e promozione
- immagazzinamento, distribuzione e fornitura
- utilizzo e servizio
- smaltimento, riuso o riciclo.

Tali aspetti vengono poi monitorati anche tramite l'analisi delle non conformità rilevate e delle segnalazioni provenienti dai clienti, dai centri assistenza tecnica e dai social media.

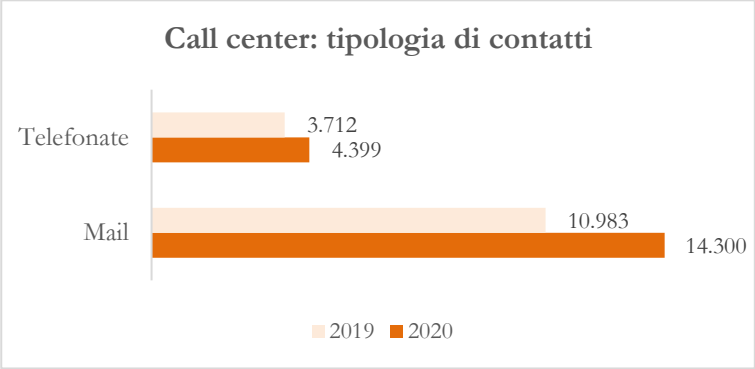
Anche nel 2020 non sono stati registrati casi di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione riguardanti gli impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi.

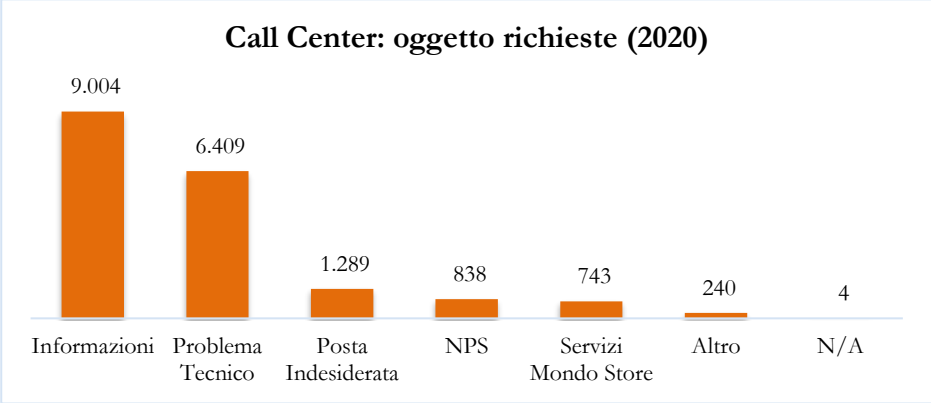
8. CUSTOMER SERVICE

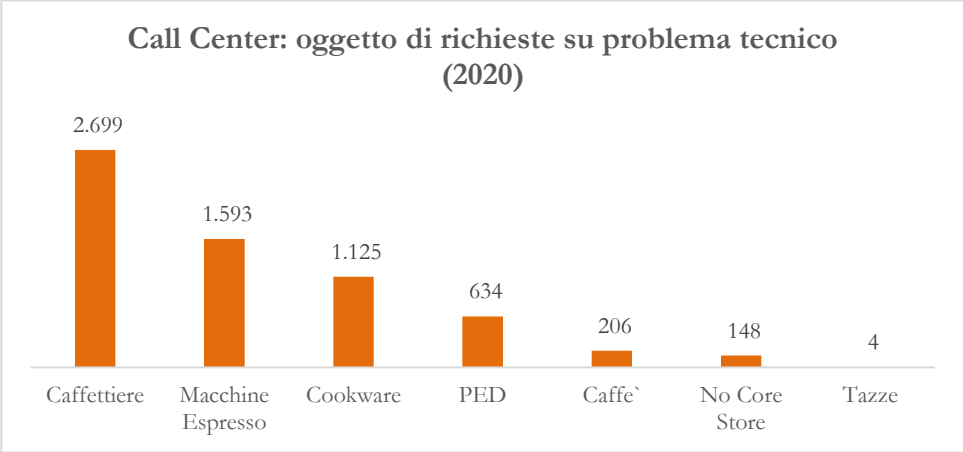
L'attività svolta dal Customer Service è finalizzata a presidiare più efficacemente il rapporto con i clienti e i consumatori finali, nell'ottica di migliorarne continuamente la soddisfazione.
Le richieste di informazioni e le eventuali lamentele provenienti dai consumatori e dai clienti vengono gestite 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 2020 i contatti pervenuti al Call Center sono stati complessivamente 18.699, in aumento (+27,2%) rispetto al periodo precedente. Il 76,5% dei contatti è avvenuto tramite mail, circa il 67% riguarda prodotti del Mondo Caffè e il 49% è relativo a richieste di informazioni generiche.







APPENDICE

1. **Tabelle analitiche**
2. **Glossario**
3. **GRI Content Index**
4. **Attestazione di Conformità**
5. **Contatti**

1. TABELLE ANALITICHE

AMBIENTE

ENERGIA

Consumi di energia elettrica

Area geografica (MWh)	2020	2019	2018
Italia	3.823	4.060	5.321
Romania	4.599	4.222	3.686
Turchia	1.742	1.524	2.082
TOTALE	**10.164**	**9.807**	**11.089**

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

Italia: suddivisione per ambito (MWh)	2020	2019	2018
Reparti produttivi	1.182	1.001	977
Magazzini e servizi generali	417	446	577
Uffici	254	293	325
Negozi monomarca e spaccio	1.969	2.320	3.442
TOTALE	**3.823**	**4.060**	**5.321**

Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.

I dati relativi a uffici, spaccio, magazzini e servizi generali e reparti produttivi derivano da una metodologia, verificata almeno annualmente, che prevede in una prima fase una misurazione per un periodo considerato significativo; sulla base di tale misurazione viene calcolato un consumo medio (kWh) di potenza elettrica specifico per tipologia di utenza e infine tale consumo medio viene moltiplicato per i giorni e le ore di lavoro effettivi.

Efficienza energetica (kWh)	2020	2019	2018
Italia: kWh/kg di caffè tostato	0,99	1,16	1,28
Romania: kWh/caffettiera equivalente	1,39	1,23	1,19
Turchia: kWh/disco lavorato	0,47	0,67	0,81

Consumi di gas naturale

Area geografica (m3/000)	2020	2019	2018
Italia	267	203	213
Romania	1.230	1.109	1.062
Turchia	175	155	194
TOTALE	**1.672**	**1.468**	**1.469**

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

Italia: suddivisione per ambito (m3/000)	2020	2019	2018
Tostatura caffè	194	145	110
Riscaldamento	73	59	103
TOTALE	**267**	**203**	**213**

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

Efficienza energetica	2020	2019	2018
Italia: m3 /kg di caffè tostato	0,16	0,17	0,14
Romania: m3/caffettiera equivalente	0,37	0,32	0,34
Turchia: m3/disco lavorato	0,05	0,07	0,08

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

ACQUA

Prelievi idrici

Area geografica (m3)	2020	2019	2018
Italia	7.266	11.365	8.407
Romania	50.732	50.080	48.491
Turchia	3.294	1.851	2.323
TOTALE	**61.292**	**63.296**	**59.221**

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

EMISSIONI IN ATMOSFERA

Emissioni dirette

Area geografica (t CO2)	2020	2019	2018
Italia	780	753	601
Romania	2.441	2.201	2.076
Turchia	348	308	379
TOTALE	**3.568**	**3.262**	**3.056**

Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store (ad eccezione del 2018), BSS, CEM.
I dati relativi al 2019 sono stati rideterminati applicando i fattori di emissione 2020.
Fattori di emissione utilizzati:
- Gas naturale: 1,984 kg_CO2/Sm³ (Inventario nazionale UNFCCC 2020)

- Gasolio: 0,003155 tonn_CO2/Sm³ (da tabelle fattori emissione ETS 2020)
- Benzina sp.: 0,003140 tonn_CO2/Sm³ (da tabelle fattori emissione ETS 2020).

Italia: suddivisione per ambito (t CO2)	2020	2019	2018
Tostatura caffè	384	287	214
Riscaldamento	145	116	202
Flotta aziendale	250	349	185
TOTALE	**780**	**753**	**601**

Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store (ad eccezione del 2018, per la flotta aziendale).

Emissioni indirette

Area geografica (t CO2)	2020	2019	2018
Italia	1.064	1.130	1.676
Romania	1.430	1.313	1.161
Turchia	1.289	947	656
TOTALE	**3.784**	**3.390**	**3.493**

Dati riferiti a Bialetti Industrie, Bialetti Store, BSS, CEM.
I dati relativi al 2019 sono stati rideterminati a seguito di un aggiornamento dei fattori di emissione.
Fattori di emissione utilizzati:
- Italia: 278,4 gCO2/kWh (2020 e 2019);
- Romania: AIB Residual mix - 311 gCO2/kWh (2020 e 2019)
- Turchia: TERNA 2020 - 740 gCO2/kWh (2020); TERNA 2018 – 621 gCO2/kWh (2019).

Italia: suddivisione per ambito (t CO2)	2020	2019	2018
Reparti produttivi	329	279	308
Magazzini e servizi generali	116	124	182
Uffici	71	81	124
Negozi monomarca e spaccio	548	646	1.063
TOTALE	**1.064**	**1.130**	**1.676**

Dati riferiti a Bialetti Industrie e Bialetti Store.

RIFIUTI

Rifiuti pericolosi / non pericolosi per area geografica (t)	2020	2019	2018
Non pericolosi	**614,55**	**739,82**	**697,66**
- Italia	233,15	375,00	288,70
- Romania	248,56	213,47	194,31
- Turchia	132,83	151,35	214,66
Pericolosi	**51,34**	**46,50**	**146,56**
- Italia	0,05	-	5,74
- Romania	0,65	0,22	0,21
- Turchia	50,64	46,28	140,61

Dati riferiti a Bialetti Industrie, BSS, CEM.

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.
I dati di base sono stati oggetto di una riclassificazione rispetto a quanto indicato nelle precedenti versioni del documento.

Nel 2019 non è stato considerato il dato (101 t) relativo a Bialetti Store, fattispecie di carattere straordinario generata da rifiuti inviati dai negozi a Bialetti Industrie e da questa gestiti.
I dati sono stati soggetto a arrotondamento per eccesso e/o per difetto, i totali rispecchiano il dato corretto comprensivo degli arrotondamenti.

Rifiuti non pericolosi per tipologia (t)	2020	2019	2018
Limatura e trucioli di materiali non ferrosi	239,21	259,28	206,90
Polveri e particolato di materiali non ferrosi	33,96	31,22	30,58
Metalli non ferrosi	26,61	19,83	33,59
Imballaggi in carta e cartone	84,73	117,53	95,68
Imballaggi in materiali misti	123,03	143,59	137,63
Altri imballaggi	56,95	62,75	62,21
Altri rifiuti	50,06	105,63	131,07
TOTALE	**614,55**	**739,82**	**697,66**

Rifiuti pericolosi per tipologia (t)	2020	2019	2018
Fanghi acquosi contenenti pitture e vernici*	50,640	21,580	44,280
Assorbenti, materiali filtranti, stracci e indumenti protettivi**	0,647	0,224	0,209
Pitture e vernici di scarto*	-	24,114	56,960
Rifiuti sanitari a rischio infettivo	0,053	0,004	0,004
Altri rifiuti pericolosi	-	0,580	45,110
TOTALE	**51,340**	**46,502**	**146,563**

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

Rifiuti recuperati / riciclati (t)	2020	2019	2018
Rifiuti non pericolosi	574,24	700,11	659,21
Rifiuti pericolosi	0,05	-	3,32
Totale	**574,29**	**700,11**	**662,53**

Rifiuti recuperati per area (%)	2020	2019	2018
Italia	100,0%	100,0%	99,2%
Romania	83,6%	81,3%	80,1%
Turchia	72,4%	76,6%	60,4%
TOTALE	**86,2%**	**89,0%**	**78,5%**

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		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
Dirigenti	0	0	0	2	4	5	8	4	6	6	7	2	0	0	0	16	**15**	**13**
Quadri	1	0	0	11	11	7	10	12	14	11	9	5	1	0	0	34	**32**	**26**
Impiegati	118	150	300	308	348	417	173	190	187	39	44	41	7	6	4	645	**738**	**949**
Operai	37	40	52	95	101	111	150	148	150	73	79	57	10	6	3	365	**374**	**373**
Totale	**156**	**190**	**352**	**416**	**464**	**540**	**341**	**354**	**357**	**129**	**139**	**105**	**18**	**12**	**7**	**1060**	**1.159**	**1.361**

Organico suddiviso per genere e area geografica

	Uomo			Donna			Totale		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
Italia	562	154	176	147	633	709	**709**	**787**	**885**
Turchia	70	72	84	12	13	16	**82**	**85**	**100**
Romania	80	82	78	174	179	171	**254**	**261**	**249**
Francia	1	2	33	5	18	76	**6**	**20**	**109**
Cina	4	4	4	1	1	1	**5**	**5**	**5**
Germania	1	0	0	1	0	0	**2**	**0**	**0**
USA	1	0	0	1	0	0	**2**	**0**	**0**
Austria	0	0	2	0	1	3	**0**	**1**	**5**
Spagna	0	0	2	0	0	6	**0**	**0**	**8**
Totale	**719**	**314**	**375**	**341**	**844**	**973**	**1060**	**1159**	**1361**

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

Organico suddiviso per anzianità aziendale e qualifica

	Meno di 1 anno			1-2 anni			2-4 anni			4-8 anni			più di 8 anni			Totale		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
Dirigenti	3	5	1	4	3	1	2	0	2	2	3	4	5	4	5	**16**	**15**	**13**
Quadri	4	6	1	5	1	3	4	6	8	10	8	4	11	11	10	**34**	**32**	**26**
Impiegato	86	124	203	47	73	166	110	181	304	269	233	154	133	127	122	**645**	**738**	**949**
Operai	46	47	37	26	50	66	55	63	60	77	72	65	161	142	145	**365**	**374**	**373**
Totale	**139**	**182**	**242**	**82**	**127**	**236**	**171**	**250**	**374**	**358**	**316**	**227**	**310**	**284**	**282**	**1060**	**1159**	**1361**

Organico categorie protette suddiviso per società e genere

	Uomo			Donna			Totale		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
Bialetti Store S.r.l. a socio unico	2	6	1	19	5	16	**21**	**11**	**17**
Bialetti Industrie S.p.A.	6	2	6	5	19	5	**11**	**21**	**11**
Bialetti Stainless Steel	1	0	0	1	0	0	**2**	**0**	**0**
Cem Bialetti	3	3	2	0	0	0	**3**	**3**	**2**
Totale	**12**	**11**	**9**	**25**	**24**	**21**	**37**	**35**	**30**

Congedo parentale

	Dipendenti in congedo parentale			Percentuale di rientro al lavoro		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018
Bialetti Store S.r.l. a socio unico	35	1	3	86%	100%	100%
Bialetti Industrie S.p.A.	2	67	145	100%	75%	65%
Cem Bialetti	1	3	3	100%	100%	100%
Totale	**38**	**71**	**151**			

Assunzioni suddivise per genere ed età

	fino a 30 anni			30 - 50 anni			oltre i 50 anni			Totale		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
Uomo	25	40	76	33	46	55	4	11	4	**62**	**97**	**135**
Donna	61	148	227	93	180	232	6	20	24	**160**	**348**	**483**
Totale	**86**	**188**	**303**	**126**	**226**	**287**	**10**	**31**	**28**	**222**	**445**	**618**

Cessazioni suddivise per genere ed età

	fino a 30 anni			30 - 50 anni			oltre i 50 anni			Totale		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
Uomo	23	63	88	37	80	116	10	12	16	**70**	**155**	**220**
Donna	61	186	223	171	277	368	19	29	32	**251**	**492**	**623**
Totale	**84**	**249**	**311**	**208**	**357**	**484**	**29**	**41**	**48**	**321**	**647**	**843**

Ore di formazione suddivise per tematica

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

ANNO	2020	2019	2018
Salute e Sicurezza sul Lavoro e altra formazione obbligatoria (*primo soccorso, antincendio, movimentazione carichi, apprendistato, dlg.231, HACCP, ecc.*)	2170	4471	1355
Formazione commerciale / Convention / Academy Bialetti Store	596	1034	107
Lingue Straniere	0	0	19
Formazione Informatica / Sistemi gestionali / Call Center	0	480	0
Formazione Soft Skills (*leadership, team building, coaching, ecc.*)	440	1268	0
Formazione Tecnica (*prodotto, digital, marketing, sales, HR, ecc.*)	399	1710	482
Totale	**3605**	**8963**	**1963**

Ore di formazione per genere e qualifica

	Uomo			Donna			Totale		
	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
Dirigenti	18	86	0	2	61	0	20	**147**	**0**
Quadri	157	303	133	55	211	9	212	**514**	**142**
Impiegato	574	1.592	501	2039	5.634	1.320	2613	**7.226**	**1.821**
Operai	309	534	0	451	542	0	760	**1.076**	**0**
Totale	**1058**	**2.515**	**634**	**2547**	**6.448**	**1.329**	**3605**	**8.963**	**1.963**

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

FORNITORI

Audit presso i fornitori - esito	2020	2019	2018
Esito positivo	484	612	447
Esito negativo	67	129	75
Totale	**551**	**741**	**522**
% Esito Positivo	87,8%	82,6%	85,6%

Audit presso i fornitori per tipologia di prodotto finito	2020	2019	2018
Strumenti di cottura	172	225	186
Complementi per la tavola	91	91	53
Macchine da caffè elettriche	80	168	111
Caffettiere	172	196	142
Piccoli elettrodomestici	36	61	30
Totale Ispezioni	**551**	**741**	**522**

2. GLOSSARIO

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

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).
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.

Smart working

Il lavoro agile (o smart working) è una modalità di esecuzione del rapporto di lavoro subordinato caratterizzato dall'assenza di vincoli orari o spaziali e un'organizzazione per fasi, cicli e obiettivi, stabilita mediante accordo tra dipendente e datore di lavoro; una modalità che aiuta il lavoratore a conciliare i tempi di vita e lavoro e, al contempo, favorire la crescita della sua produttività. La definizione di smart working, contenuta nella Legge n. 81/2017, pone l'accento sulla flessibilità organizzativa, sulla volontarietà delle parti che sottoscrivono l'accordo individuale e sull'utilizzo di strumentazioni che consentano di lavorare da remoto (come ad esempio: pc portatili, tablet e smartphone).
https://www.lavoro.gov.it/strumenti-e-servizi/smart-working/Pagine/default.aspx
Come previsto dall'art. 11 del D.L. 22 aprile 2021, n. 52, fino al 31 luglio 2021, le modalità di comunicazione del lavoro agile restano quelle previste dall'art. 90, commi 3 e 4, del D.L. 19 maggio 2020, n. 34, convertito in L. n. 77 del 17 luglio 2020, n. 77, utilizzando la procedura semplificata.

3. GRI CONTENT INDEX

GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
GRI 102: Informativa generale	102-1 "Nome dell'organizzazione"	Copertina	1	
	102-2 "Attività, marchi, prodotti e servizi"	Prodotti e Marchi	Da 32 a 34	
	102-3 "Luogo della sede principale"	Contatti	126	
	102-4 "Luogo delle attività"	Perimetro di rendicontazione	Da 10 a 12	
	102-5 "Proprietà e forma giuridica"	Struttura del gruppo e assetto azionario	18	
	102-6 "Mercati Serviti"	Clienti	Da 88 a 96	
	102-7 "Dimensioni dell'Organizzazione	Chi siamo: numeri chiave L'andamento economico finanziario del Gruppo Bialetti	14	
	102-8 "Informazioni su dipendenti e altri lavoratori"	Risorse Umane - Principali indicatori Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali	66; da 69 a 71	
	102-9 "Catena di fornitura"	Modello di Business Fornitori	29; 83	
	102-10 "Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura"	Struttura del Gruppo e assetto azionario	18	
	102-11 "Principio di precauzione"	Modello di gestione dei rischi	Da 25 a 28	
	102-12 "Iniziative esterne"		-	Nel periodo di rendicontazione il Gruppo non ha aderito ad alcuna iniziativa esterna
	102-13 "Adesione ad associazioni"		-	Associazione Industriale Bresciana CentroMarca Confimprese
	102-14 "Dichiarazione di un alto dirigente"	Lettera del Presidente	Da 5 a 7	
	102-15 "Impatti chiave, rischi e opportunità"	Modello di gestione dei rischi	Da 25 a 28	
	102-16 "Valori, principi, standard e norme di comportamento"	Approccio strategico Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione	Da 16 a 17; da 23 a 25	
	102-18 "Struttura della governance"	Governance e gestione dei rischi	Da 19 a 21; da 25 a 28	
	102-40 "Elenco dei gruppi di stakeholder"	Stakeholder engagement	36-37	
	102-41 "Accordi di contrattazione collettiva"	Risorse Umane	-	Il 100% dei dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva nazionale.

GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	102-42 "Individuazione e selezione degli stakeholder"	Stakeholder engagement	36-37	
	102-43 "Modalità di coinvolgimento degli stakeholder"	Stakeholder engagement	36-37	L'azienda si impegna a rendicontare la frequenza di coinvolgimento nella prossima edizione della DNF.
	102-44 "Temi e criticità chiave sollevati"	Analisi di materialità Clienti: Bialetti Store: la creazione di valore per i clienti	Da 38 a 39; Da 92 a 94; Da 97 a 99	
	102-45 "Soggetti inclusi nel bilancio consolidato"	Perimetro di rendicontazione	Da 10 a 12	
	102-46 "Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi"	Perimetro di rendicontazione	Da 10 a 12	
	102-47 "Elenco dei temi materiali"	Analisi di materialità	38-39	
	102-48 "Revisione delle informazioni"		-	Le revisioni apportate relativamente a modifiche dei metodi di misurazione sono esplicitamente indicate nel documento.
	102-49 "Modifiche nella rendicontazione"	Analisi di materialità	38-39	
	102-50 "Periodo di rendicontazione"	Riferimenti utilizzati	9	
	102-51 "Data del report più recente"		-	La precedente DNF riguarda l'esercizio 2019 ed è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 29 Luglio 2021
	102-52 "Periodicità della rendicontazione"	Annuale	-	
	102-53 "Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report"	Contatti	129	
	102-54 "Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards"	Riferimenti utilizzati	9	
	102-55 "Indice dei contenuti GRI"	GRI Content Index	Da 117 a 124	
	102-56 "Assurance esterna"	Attestazione di conformità	Da 125 a 128	
GRI 201: Performance economiche 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Il valore aggiunto creato e distribuito	Da 43 a 44	
	201-1 "Valore economico direttamente generato e distribuito"	Il valore aggiunto creato e distribuito	Da 43 a 44	
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti"		-	L'azienda si impegna a rendicontare l'indicatore richiesto per la prossima edizione della DNF.

GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 204-1 "Proporzione di spesa verso fornitori locali"			
GRI 205: Anticorruzione 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione	Da 23 a 25	
	205-3 "Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese"	Modello organizzativo 231, Codice etico e Anticorruzione	Da 23 a 25	
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 206-1 "Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche"		-	Nel periodo di rendicontazione non si sono verificate azioni legali (in corso o concluse) in materia di comportamento anticoncorrenziale, violazione delle normative antitrust e relative alle pratiche monopolistiche.
GRI 207: Tax 2019	207-1 "Approccio di gestione al tax"	Approccio fiscale di Gruppo	44	
	207-2 “Governance del Tax, controllo, e gestione dei rischi”	Approccio fiscale di Gruppo	44	
	207-3 “Stakeholder engagement e gestione relativa ai concetti del tax”	Approccio fiscale di Gruppo	44	
	207-4 “Country-by-country reporting”	Approccio fiscale di Gruppo	44	
GRI 301: Materiali 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Materiali	49-50	
	301-1 "Materiali utilizzati per peso o volume"	Materiali	49-50	
	301-2 “Materiali utilizzati che provengono da riciclo”	Materiali	49-50	
	301-3 “Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio”		-	Nessun prodotto (e relativo materiale di imballaggio) recuperato o rigenerato nel 2020.
GRI 302: Energia 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Energia	Da 51 a 56; 105-106	

GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	302-1 "Energia consumata all'interno dell'organizzazione"	Energia	Da 51 a 56; 105-106	
	302-3 “Intensità energetica”	Energia	Da 51 a 56; 105-106	
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-1 'Interazione con l'acqua come risorsa condivisa'	Acqua	57; 106	
	303-2 'Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua'	Acqua	57; 106	
	303-3 'Prelievo idrico'	Acqua	57;106	
GRI 305: Emissioni 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Emissioni in atmosfera	Da 58 a 61; 106-107	
	305-1 " Emissioni dirette di GHG (Scope 1)"	Emissioni in atmosfera	Da 58 a 61; 106-107	
	305-2 "Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)"	Emissioni in atmosfera	Da 58 a 61; 106-107	
GRI 306: Rifiuti 2020	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	L’impegno per l’ambiente Rifiuti	Da 62 a 64; 108-109	
	306-2 "Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento"	L’impegno per l’ambiente Rifiuti	Da 62 a 64; 108-109	
GRI 307: Compliance ambientale 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 307-1 "Non conformità con leggi e normative in materia ambientale"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati casi di non conformità con leggi e normative in materia ambientale.
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 308-1 "Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali"		-	Il Gruppo si impegna a rendicontare l’informativa richiesta nella successiva edizione della DNF.
GRI 401: Occupazione 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro"	L’impegno per le risorse umane	Da 67 a 68	

GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"			
	401-1 "Nuove assunzioni e turnover"	Organico: caratteristiche e dinamiche occupazionali	Da 69 a 71; 110-111	
	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	72-73	
GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 402-1 "Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi"		-	Tutte le società del Gruppo rispettano le previsioni normative relative ai periodi di preavviso.
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 'Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro"	Salute e sicurezza sul lavoro	79-80	
	403-2 "Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi"	Salute e sicurezza sul lavoro	79-80	
	403-3 "Servizi di medicina del lavoro"	Salute e sicurezza sul lavoro	79-80	
	403-4 "Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro"	Salute e sicurezza sul lavoro	79-80	
	403-5 "Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro"	Sviluppo e valorizzazione delle competenze	Da 74 a 78; 112	
	403-6 "Promozione della salute dei lavoratori"	Salute e sicurezza sul lavoro	79-80	
	403-7 "Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali"	Fornitori (per approccio complessivo).	83	
	403-8 "Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro"	Salute e sicurezza sul lavoro	79-80	
	403-9 "Infortuni sul lavoro"	Salute e sicurezza sul lavoro	79-80	
	403-10 "Malattie professionali"		-	Nel 2020 non sono stati rilevati casi di malattie professionali.

GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Sviluppo e valorizzazione delle competenze	Da 74 a 78; 112	
	404-1 "Ore medie di formazione annua per dipendente"	Sviluppo e valorizzazione delle competenze	Da 74 a 78; 112	
	404-2 "Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione"	Sviluppo e valorizzazione delle competenze	Da 74 a 78; 112	
	404-3 "Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale"	Sistema retributivo e di incentivazione	81	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Diversità e pari opportunità	72-73	
	405-1 "Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti"	Corporate Governance Risorse Umane - Principali indicatori Diversità e pari opportunità	20-21; 66; 72-73	
	405-2 "Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini"	Diversità e pari opportunità	72-73	Per le società estere non è stato possibile produrre il dato.
GRI 406: Non discriminazione 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 406-1 "Episodi di discriminazione e misure correttive adottate"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati episodi di discriminazione.
GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 407-1 "Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio"		-	Nel periodo di rendicontazione in nessuna attività del Gruppo il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva può essere a rischio.
GRI 408: Lavoro minorile 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono state identificate situazioni a rischio di violazione della normativa in materia di lavoro minorile all'interno

GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
	103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 408-1 "Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile"			del Gruppo e lungo la catena di fornitura.
GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 409-1 "Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono state identificate situazioni a rischio di violazione della normativa in materia di lavoro forzato all'interno del Gruppo e lungo la catena di fornitura.
GRI 411: Diritti dei popoli indigeni 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 411-1 "Episodi di violazione dei diritti dei popoli indigeni"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati episodi di violazione dei diritti dei popoli indigeni
GRI 412: Valutazione del rispetto dei diritti umani 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 412- 3 "Accordi di investimento e contratti significativi che includono clausole relative ai diritti umani o che sono stati sottoposti a una valutazione in materia di diritti umani"	L'impegno verso i fornitori	83	
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 414-1 "Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali"		-	Il Gruppo si impegna a rendicontare l'informativa richiesta nella successiva edizione della DNF.
GRI 415: Politica pubblica 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 415-1 "Contributi politici"		-	Nessun contributo politico erogato nel 2020.

GRI STANDARDS ASPECT	GRI STANDARDS Disclosure	Riferimento	N. di pagina	Note
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"	Salute e sicurezza dei clienti	101	
	416-1 "Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi"	Salute e sicurezza dei clienti	101	Il Gruppo si impegna a rendicontare in termini quantitativi l'informativa richiesta nella successiva edizione della DNF.
	416-2 "Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi"	Salute e sicurezza dei clienti	101	
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione"		100	
	417-1 "Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi"		-	Il Gruppo Bialetti si attiene al Regolamento Europeo 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.
	417-2 "Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati casi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi"
	417-3 "Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati casi di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing, tra cui pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	103-1 "Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro" 103-2 "La modalità di gestione e le sue componenti" 103-3 "Valutazione delle modalità di gestione" 418-1 "Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti"		-	Nel periodo di rendicontazione non sono stati registrati denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti

4. ATTESTAZIONE DI CONFORMITA

BIALETTI INDUSTRIE S.p.A.

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

GRO/MCP/ggn - RC100012020BD3731

BDO

Tel: +39 02 58.20.10
www.bdo.it

Viale Abruzzi 94
20131 Milano

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

Al Consiglio di Amministrazione di
BIALETTI INDUSTRIE S.p.A.

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario della BIALETTI INDUSTRIE S.p.A. e sue controllate (di seguito il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 predisposta ex art. 4 Decreto, e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 29 luglio 2021 (di seguito "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 ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti nel 2016 dalla GRI - Global Reporting Initiative, opzione "core" (di seguito "GRI Standards") da essi individuati come standard di riferimento per la rendicontazione.

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

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

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

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

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

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

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

BDO Italia S.p.A. - Sede Legale: Viale Abruzzi, 94 - 20131 Milano - Capitale Sociale Euro 1.000.000 i.v.
Codice Fiscale, Partita IVA e Registro Imprese di Milano n. 07722780967 - R.E.A. Milano 1977842
Iscritta al Registro dei Revisori Legali al n. 167911 con D.M. del 15/03/2013 G.U. n. 26 del 02/04/2013
BDO Italia S.p.A., società per azioni italiana, è membro di BDO International Limited, società di diritto inglese (company limited by guarantee), e fa parte della rete internazionale BDO, network di società indipendenti.

Responsabilità della società di revisione

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

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

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

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

   Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF e effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lett. a).
5. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.
   In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione della BIALETTI INDUSTRIE S.p.A. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

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

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

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

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo BIALETTI relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards.

Altri aspetti

I dati comparativi presentati nella DNF in relazione all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2019, non sono stati sottoposti a verifica.

Milano, 29 luglio 2021

BDO Italia S.p.A.

Giovanni Rovelli

Giovanni Rovelli
Partner Audit&Assurance

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