



# [CELLULARLINEGROUP]

## RELAZIONE DI IMPATTO ESERCIZIO 2025 CELLULARLINE S.P.A.

*Redatta ai sensi della disciplina delle Società Benefit contenuta all'articolo 1 commi 376-384 della Legge 208/2015.*

**16 marzo 2026**

**Relazione allegata al bilancio civilistico dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2025.**

## **SOMMARIO**

<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>Chi siamo</b>	<b>3</b>
<b>Governance della sostenibilità</b>	<b>3</b>
<b>Lettera del responsabile d'impatto per gli stakeholder</b>	<b>4</b>
<b>Finalità specifiche di beneficio comune: azioni, risultati 2025 KPI 2026</b>	<b>5</b>
<b>Finalità 1: valore umano</b>	<b>5</b>
<b>Finalità 2: valore per la collettività attraverso i prodotti e servizi</b>	<b>7</b>
<b>Finalità 3: valore per l'ambiente e le generazioni future</b>	<b>9</b>
<b>Misurazione dell'impatto</b>	<b>12</b>
<b>Note relative al punteggio</b>	<b>14</b>
<b>Conclusioni</b>	<b>14</b>
<b>Appendice Società Benefit</b>	<b>15</b>

## **Introduzione**

Cellularline S.p.A. prosegue il proprio percorso come Società Benefit, rafforzando progressivamente l'integrazione della responsabilità ambientale e sociale all'interno della propria strategia di business e dei processi decisionali.

Le finalità specifiche di beneficio comune, integrate nello Statuto societario – creazione di valore umano, generazione di valore per la collettività attraverso prodotti e servizi, e tutela dell'ambiente e delle generazioni future – rappresentano oggi direttrici strategiche pienamente integrate nel Master Plan aziendale 2024–2026.

La presente Relazione d'Impatto rendiconta i risultati conseguiti nel corso del 2025 e definisce gli obiettivi e i KPIs di impatto per il 2026, che costituiscono il riferimento operativo per il sistema di monitoraggio delle performance di sostenibilità e per l'allineamento progressivo dei meccanismi di incentivazione manageriale.

## **Chi siamo**

Cellularline S.p.A. nasce più di 30 anni fa e continua a fornire al mercato prodotti di qualità e sempre al passo con le innovazioni tecnologiche. Oggi Cellularline S.p.A., capogruppo di Cellularline Group, è leader in Europa nel settore degli accessori per smartphone e tablet. Con headquarters a Reggio Emilia (Italia) e ulteriori sedi operative in Spagna, Svizzera, Francia, Germania e Dubai. Porta sotto il suo cappello più di 14 brand distribuiti in oltre 60 paesi che soddisfano le diverse e complesse esigenze dei consumatori finali. Tra questi i più importanti: Cellularline, Interphone, Skross, Music Sound, Nova, Coverlab, Allogio e Peter Jäckel.

## **Governance della sostenibilità**

La gestione delle tematiche di sostenibilità è coordinata a livello aziendale dal Responsabile d'Impatto in collaborazione con le principali funzioni aziendali, rappresentate nel comitato ESG coinvolte nei processi di sviluppo organizzativo, prodotto e supply chain.

Gli obiettivi di impatto sono integrati nel Master Plan aziendale, documento programmatico in materia di sostenibilità e sono oggetto di monitoraggio periodico attraverso indicatori specifici riportati nella presente Relazione d'Impatto.

A partire dal 2026 tali indicatori saranno progressivamente integrati anche nei sistemi di valutazione delle performance e nei meccanismi di incentivazione manageriale.

## Lettera del responsabile d'impatto agli stakeholder

*Essere Società Benefit rappresenta per Cellularline una scelta strategica che riflette la volontà di evolvere il proprio modello di business verso una creazione di valore sostenibile e duratura. La Società ha intrapreso questo percorso con l'obiettivo di integrare in modo sempre più strutturato le dimensioni economica, sociale e ambientale nelle proprie decisioni, contribuendo allo sviluppo responsabile del proprio settore e dei contesti in cui opera.*

*In questo quadro, Cellularline si impegna a misurare e rendicontare con trasparenza l'impatto generato dalle proprie attività, adottando standard riconosciuti a livello internazionale e rafforzando progressivamente i propri strumenti di monitoraggio e valutazione delle performance di sostenibilità.*

*Il purpose aziendale, "Youmanizing the devices' experience", rappresenta la sintesi della nostra identità e della nostra visione. Mettere le persone al centro significa sviluppare prodotti, servizi e soluzioni tecnologiche capaci di migliorare concretamente l'esperienza quotidiana con i dispositivi, rendendo la tecnologia più accessibile, intuitiva e vicina ai bisogni delle persone. Questo principio guida il nostro approccio all'innovazione, orienta le scelte strategiche e ispira il modo in cui creiamo valore per i nostri stakeholder.*

*Nel corso del 2025 Cellularline ha compiuto un ulteriore passo avanti nel consolidamento del proprio modello di Società Benefit, rafforzando l'integrazione tra sostenibilità, strategia industriale e governance aziendale. In particolare, è stato sviluppato un sistema più strutturato di KPIs di impatto, ora formalizzati all'interno del Master Plan 2024–2026, con l'obiettivo di rendere sempre più misurabile e verificabile il contributo della Società alla creazione di valore sostenibile.*

*A partire dal 2026, questi indicatori non rappresenteranno soltanto uno strumento di monitoraggio dell'impatto, ma saranno progressivamente integrati anche nei sistemi di incentivazione e nella valutazione delle performance manageriali, rafforzando ulteriormente il legame tra obiettivi di sostenibilità e gestione operativa dell'organizzazione.*

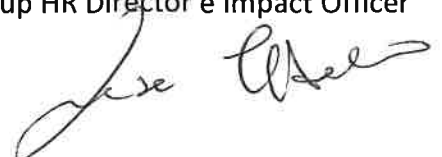
*Questo passaggio segna l'ingresso di Cellularline in una fase di piena maturità del modello Benefit, nella quale la creazione di impatto positivo non è più un ambito separato o complementare, ma diventa parte integrante dei processi decisionali, della governance e della strategia di crescita.*

*In un contesto economico e tecnologico in rapida evoluzione, crediamo che la competitività delle imprese passi sempre più dalla capacità di coniugare innovazione, responsabilità e visione di lungo periodo. Cellularline vuole continuare a sviluppare il proprio ruolo di riferimento nel settore, promuovendo un modello di crescita economica coerente con obiettivi di sostenibilità, generando valore condiviso per gli stakeholder.*

*Guardiamo al futuro con responsabilità e determinazione, consapevoli che ogni scelta, ogni progetto e ogni innovazione rappresentano un'opportunità per contribuire a un cambiamento positivo e duraturo.*

**Luisa Cataldo**

Group HR Director e Impact Officer



## Finalità specifiche di beneficio comune: azioni, risultati 2025 KPI 2026

### Finalità 1: valore umano

Contribuire allo sviluppo del pieno potenziale delle proprie persone, creando un ambiente che possa garantire ai propri talenti benessere, motivazione e coinvolgimento; cooperare inoltre in maniera continuativa con i partner con cui condivide visione, idee e progettualità, per massimizzare la creazione di valore sociale e ambientale oltre che economico per tutto l'ecosistema.

#### Azioni, KPI e Risultati 2025

##### Area di intervento: Academy interna

Azione	Target	Risultati
Creazione di un luogo di formazione e informazione che permette di acquisire e condividere competenze attraverso la valorizzazione delle persone e il consolidamento dell'identità professionale.	Esecuzione di almeno 3 corsi.	Nel corso del 2025, l'Academy aziendale ha erogato <b>quattro percorsi formativi strutturati</b> (Finance for Non-Finance, Microsoft 365, Project Manager Toolbox ed Effective Communication and Conflict Management), per un totale di <b>737 ore di formazione e 83 partecipanti coinvolti</b> .  I questionari di gradimento somministrati al termine dei corsi hanno evidenziato un <b>livello medio di soddisfazione pari a 4,3 su 5</b> .

##### Area di intervento: Processo di Talent Management

Azione	Target	Risultati
Implementare piani di sviluppo personalizzati che valorizzino le competenze, promuovano la crescita professionale e rafforzino l'engagement, attraverso formazione continua, mentoring e percorsi di carriera sostenibili.	Creazione e attuazione di almeno 5 percorsi di sviluppo.	Il processo di Talent Management è finalizzato all'identificazione e allo sviluppo delle competenze rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi strategici aziendali, alla copertura di eventuali gap di competenze, al sostegno della crescita interna attraverso piani di sviluppo e alla continuità organizzativa tramite percorsi di successione.  Nel corso del <b>2025</b> sono stati sviluppati <b>8 percorsi di crescita dedicati ai talenti</b> , basati sulla definizione di obiettivi di sviluppo, piani formativi mirati e, in alcuni casi, step di crescita retributiva e di livello collegati al raggiungimento degli obiettivi.

Area di intervento: Ulteriore sviluppo iniziative per la comunità locale

Azione	Target	Risultati
Selezione e sviluppo di una ulteriore realtà locale.	Individuazione e sviluppo di iniziative a favore della comunità (Integrare il percorso intrapreso per favorire la comunità locale).	<p>Nel 2025 <b>Cellularline</b> ha promosso un'esperienza di team building presso <b>Bistro53</b>, realizzata con i giovani della <b>Cooperativa Sociale Nazareno</b> e con il supporto di Bravo!. L'iniziativa, parte del percorso aziendale "<b>Sense of Belonging</b>", ha rappresentato un momento di collaborazione, apprendimento reciproco e condivisione dei valori di diversità, inclusione e crescita comune, rafforzando il senso di appartenenza e il contributo di ogni persona all'interno dell'organizzazione.</p> <p>Nello stesso anno la Società ha inoltre sostenuto il progetto sociale <b>Spatolata</b>, volto a promuovere inclusione sociale e opportunità lavorative attraverso un modello imprenditoriale ad impatto. Il contributo economico ha permesso l'acquisto del furgoncino operativo, rendendo possibile l'avvio dell'attività e della campagna "<b>Un gelato inclusivo</b>".</p> <p>Il progetto ha generato valore sul territorio attraverso l'attivazione di opportunità lavorative inclusive, la creazione di occasioni di aggregazione comunitaria e la sensibilizzazione sui temi dell'inclusione sociale.</p> <p>L'iniziativa si inserisce nel più ampio percorso aziendale volto a promuovere inclusione e impatto sociale sul territorio.</p>

**Azioni, KPI 2026**

Azione	Target
<p>L'indicatore misura il livello di attuazione dei KPI definiti nella presente Relazione di Impatto per l'esercizio 2026, attraverso l'implementazione del Master Plan 2024–2026 e la realizzazione dei seguenti progetti strategici:</p> <p><b>a) Revisione e aggiornamento di Purpose, Vision, Mission e Valori</b>  <b>b) Evoluzione e consolidamento della Academy di Gruppo</b></p>	<p><b>a) Nuovo framework identitario formalizzato e adottato</b>, con livello di allineamento interno <math>\geq 75\%</math>, misurato tramite survey dedicata e momenti strutturati di condivisione.</p> <p><b>b) <math>\geq 80\%</math> di partecipazione del Team Sales all'Academy Cellularline</b>, con monitoraggio delle presenze e completamento dei moduli formativi previsti.</p>

Nel 2026 Cellularline prosegue il percorso di consolidamento della propria identità organizzativa e della cultura aziendale attraverso due direttrici strategiche:

1. **Rafforzamento del framework identitario**, con revisione e aggiornamento di Purpose, Vision, Mission e Valori, finalizzato a garantire maggiore coerenza tra strategia industriale, cultura interna e posizionamento esterno. Il successo dell’iniziativa sarà misurato attraverso un indicatore di allineamento interno  $\geq 75\%$ .
2. **Evoluzione dell’Academy di Gruppo**, con focus prioritario sul Team Sales, quale leva strategica per la trasmissione dei valori aziendali e il rafforzamento delle competenze distintive. L’obiettivo è raggiungere almeno l’80% di partecipazione ai percorsi formativi strutturati.

## Finalità 2: valore per la collettività attraverso i prodotti e servizi

Considerare l’aspetto umano dell’innovazione per progettare e realizzare i più efficaci prodotti e servizi con il minor impatto ambientale possibile, che possano soddisfare i bisogni delle persone, amplificando e chiarendo la potenzialità dell’esperienza tecnologica.

### Azioni, KPI e Risultati 2025

Area di intervento: Monitoraggio della soddisfazione del cliente

Azione	Target	Risultati
<p>Monitoraggio della soddisfazione del consumatore e del potenziale consumatore, integrato nel progetto di consumer care già attivo. L’attività prevede l’analisi del sentiment di tutte le persone che contattano i brand del gruppo attraverso gli strumenti dedicati, al fine di raccogliere insight utili.</p>	<p>Implementazione di nuove attività per la valutazione della soddisfazione del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi soggettiva da parte del team consumer care, basata sull’interazione con il cliente, tramite la compilazione di un campo dedicato.</li> <li>• Richiesta di valutazione al cliente finale, su base volontaria, via mail alla chiusura del thread.</li> </ul> <p>L’anno 2025 rappresenterà la baseline di riferimento per la valutazione ed il monitoraggio delle recensioni dei consumatori finali.</p>	<p>Nel corso del 2025 sono stati implementati e consolidati i due strumenti di rilevazione della soddisfazione del consumatore:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Survey diretta al Consumatore finale</b> (attiva da marzo 2025) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 97,1% Clienti Soddisfatti / 2,9% Clienti Neutri / Non classificati</li> </ul> </li> <li>2. <b>Rilevazione interna SPOC (Single Point of Contact)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 87,7% Soddisfatto / 12,3% Neutro / 0% Non Soddisfatto</li> </ul> </li> </ol> <p>I risultati FY 2025 evidenziano un livello di soddisfazione elevato, in particolare nella rilevazione diretta al consumatore. Il 2025 costituisce la baseline di riferimento per il monitoraggio delle performance di customer satisfaction negli esercizi successivi.</p>

Azione	Target	Risultati
<p>Indagine delle preferenze e dei comportamenti del consumatore attraverso almeno due ricerche di mercato ad hoc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esecuzione di almeno due ricerche di mercato nel 2025</li> <li>• Sviluppo pack e prodotto sulla base dei risultati delle ricerche</li> </ul>	<p>Nel corso del 2025 sono state realizzate diverse ricerche di mercato su consumatori italiani e tedeschi, con l'obiettivo di approfondire comportamenti, percezioni e driver di acquisto relativi sia agli accessori MagSafe/Qi2 sia al packaging delle linee cover. Di seguito le due più rilevanti:</p> <p><b>1. MagSafe Adoption Study (Italia e Germania)</b></p> <p>La ricerca ha coinvolto oltre 1.000 utenti iPhone e Samsung (CAWI) e ha evidenziato:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoscenza della ricarica wireless pari al 97%, ma utilizzo regolare limitato (15%)</li> <li>• Conoscenza della tecnologia magnetica ~54% (Italia), con utilizzo effettivo pari al 24%</li> <li>• Forte rilevanza della dimensione di affidabilità e coerenza brand/accessorio (88% ritiene importante la stessa marca)</li> <li>• Persistenza di barriere legate a costo accessori e scarsa comprensione della tecnologia</li> </ul> <p><b>I risultati hanno evidenziato opportunità di:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzamento comunicazione educativa su tecnologia magnetica</li> <li>• Maggiore valorizzazione delle funzionalità distintive in-store e su pack</li> <li>• Ottimizzazione del posizionamento degli accessori compatibili</li> </ul> <p><b>2. Pack Test Cover – Focus Group Milano e Roma</b></p> <p>La ricerca è stata condotta attraverso 4 focus group, con il coinvolgimento complessivo di 32 partecipanti, con l'obiettivo di valutare il nuovo packaging delle cover rispetto alla versione attualmente in commercio e ha evidenziato:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sono state testate due evoluzioni del packaging attuale</li> <li>• Una delle due proposte è risultata nettamente preferita, in quanto percepita come più premium e maggiormente coerente con il posizionamento del brand</li> <li>• Centralità dell'apertura come elemento chiave nell'esperienza d'acquisto</li> <li>• Elevata importanza della gerarchia informativa (compatibilità visibile immediatamente)</li> <li>• Necessità di maggiore distinzione tra alcune linee prodotto (es. Iconic Mag vs Gloss Mag)</li> </ul> <p><b>Le evidenze hanno guidato:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ottimizzazione grafica e gerarchizzazione contenuti</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miglioramento della comunicazione di compatibilità e benefici</li> <li>• Revisione di naming e distintività tra linee</li> <li>• Definizione di un'esperienza di apertura più intuitiva e coerente con il posizionamento premium</li> </ul>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Azioni, KPI 2026

Azione	Target
Incremento della soddisfazione del consumatore e del potenziale consumatore, integrato nel progetto di Consumer Care (Red & Black Division).	<p><b>Customer Satisfaction – Red Division:</b> ≥ 90% Clienti Soddisfatti (+2,3% vs 2025), con mantenimento di 0% Non Soddisfatti.</p> <p><b>Customer Satisfaction – Black Division:</b> raggiungimento di un indice medio di soddisfazione pari a 5/5 (+0,2 punti vs 2025).</p>

Nel 2026 la Società si pone l'obiettivo di consolidare e migliorare ulteriormente il livello di soddisfazione del consumatore nelle due principali divisioni operative del Consumer Care:

- Red Division: miglioramento del tasso di clienti soddisfatti dal 87,7% (2025) al 90%, con contestuale riduzione della quota neutra al 10% e mantenimento dello 0% di clienti non soddisfatti.
- Black Division: incremento dell'indice medio di soddisfazione da 4,8/5 (2025) al valore massimo di 5/5.

Il target risulta particolarmente sfidante considerando l'elevato livello di soddisfazione già registrato nel 2025 e riflette la volontà di mantenere uno standard di eccellenza nella gestione dell'esperienza cliente.

## Finalità 3: valore per l'ambiente e le generazioni future

Attuare un'evoluzione progressiva del proprio modello di business e operativo verso un'economia a zero emissioni di gas climalteranti, in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica e quelli nazionali di transizione ecologica.

### Azioni, KPI e Risultati 2025

Area di intervento: Net Zero Program

Azione	Target	Risultati
Carbon footprint di organizzazione e definizione di una direzione strategica di decarbonizzazione.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggiornamento delle emissioni Scope 1-2-3 al 2024 (Baseline anno zero: 2023)</li> <li>• Definizione obiettivi di riduzione delle emissioni di Scope</li> </ul>	<p>Nel corso del 2025 è stato formalmente avviato il programma aziendale <b>Net Zero</b>, con definizione del perimetro organizzativo della Carbon Footprint di organizzazione in conformità alla norma <b>ISO 14064-1</b>.</p> <p>La rendicontazione originariamente prevista sui dati relativi all'anno 2024 non è stata effettuata, in quanto la Società ha scelto di impostare il percorso direttamente secondo lo standard ISO 14064 sui <b>dati 2025</b>, al fine di garantire sin</p>

	<p>1-2-3 (Obiettivi qualitativi o quantitativi riduzione emissioni per Scope 1-2 e Scope 3)</p>	<p>dall'inizio un approccio metodologico coerente con il futuro processo di certificazione.</p> <p>Nel dicembre 2025 è stato quindi definito il perimetro operativo della misurazione relativo a <b>Cellularline S.p.A.</b>, avviando la raccolta strutturata dei dati relativi alle emissioni <b>Scope 1, Scope 2 e Scope 3</b> con anno di riferimento 2025.</p> <p>Le attività svolte nel corso del 2025 hanno consentito di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• consolidare il sistema di raccolta e gestione dei dati ambientali;</li> <li>• formalizzare il perimetro organizzativo della Carbon Footprint;</li> <li>• impostare le basi metodologiche per il processo di certificazione e per la definizione della strategia climatica aziendale.</li> </ul> <p>Il percorso prevede l'<b>ottenimento della certificazione ISO 14064-1 a luglio 2026</b> sui dati 2025 relativi a Cellularline S.p.A. e la definizione del <b>primo Piano di Decarbonizzazione aziendale entro dicembre 2026</b>.</p> <p>A partire dal 2027 (su dati 2026) è prevista l'estensione della misurazione della Carbon Footprint all'intero Gruppo, con successiva definizione del primo <b>piano di decarbonizzazione di gruppo</b>.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Area di intervento: Analisi LCA

Azione	Target	Risultati
<p>Analisi LCA degli impatti ambientali del processo di produzione del prodotto su almeno una categoria di prodotto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi LCA di almeno una categoria di prodotto</li> </ul>	<p>Nel dicembre 2025 Cellularline ha ottenuto la prima certificazione ISO 14067 (Carbon Footprint di Prodotto – Systematic Approach) su due categorie di prodotto.</p> <p>L'attività ha comportato:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• analisi LCA completa lungo il ciclo di vita (materie prime, produzione, trasporto, fine vita);</li> <li>• identificazione degli hotspot emissivi;</li> <li>• integrazione dei risultati nei processi di progettazione e sviluppo prodotto.</li> </ul> <p>L'ottenimento della certificazione rappresenta un passaggio rilevante nel percorso di integrazione delle metriche ambientali nei processi di sviluppo prodotto verso l'integrazione strutturale della dimensione ambientale nelle scelte di portfolio e innovazione.</p>

## Azioni, KPI 2026

Azione	Target
Misurazione dell'impronta carbonica di Gruppo (Certificazione ISO 14064)	Ottenimento della certificazione ISO 14064-1 su dati 2025 relativi a Cellularline S.p.A., con formalizzazione del primo Piano di Decarbonizzazione entro dicembre 2026.
Estensione della Carbon Footprint di Prodotto a nuove categorie merceologiche (Certificazione ISO 14067)	Estensione CFP-SA al 40% delle famiglie di prodotto (vs 20% nel 2025) e al 30% dei prodotti all'interno delle famiglie già certificate (vs 2% nel 2025).

Il 2025 rappresenta l'anno di strutturazione metodologica del percorso Net Zero, con formalizzazione del perimetro organizzativo e avvio del processo di certificazione ISO 14064-1. Parallelamente, l'ottenimento della certificazione ISO 14067 su due categorie di prodotto segna il passaggio da un approccio sperimentale a un modello scalabile di integrazione della Carbon Footprint nei processi di sviluppo prodotto.

Il 2026 costituirà l'anno di consolidamento, con certificazione organizzativa, definizione del primo Piano di Decarbonizzazione e significativa estensione della misurazione di impronta carbonica di prodotto.

## Misurazione dell'impatto

In qualità di Società Benefit, Cellularline S.p.A. è tenuta a misurare annualmente l'impatto generato sulle persone, sulla comunità e sull'ambiente, attraverso uno standard di valutazione esterno.

Dal 2021 La Società ha utilizzato il B Impact Assessment (BIA) come strumento di autovalutazione del proprio profilo di sostenibilità.

Il BIA fornisce utili indicazioni sulla performance economica, sociale e ambientale della Società prendendo in considerazione, oltre al modello di business, cinque macro aree: governance, lavoratori, comunità, ambiente e clienti. La misura dell'impatto è rappresentata da un indice totale su una scala da 0 a 200 punti. Il raggiungimento della soglia di 80 punti consente eventualmente di avviare il percorso per il riconoscimento della certificazione B Corp. Questo strumento interattivo permette di fare un benchmark della propria situazione rispetto alle aziende che lo hanno già utilizzato e di avere una guida esaustiva sulle possibili aree di miglioramento e su quali azioni intraprendere.

Nel corso del 2025, grazie all'integrazione di alcune azioni di miglioramento dell'impatto, Cellularline S.p.A. ha conseguito 90,3 punti.

Per poter comprendere al meglio i punteggi ottenuti, riportiamo di seguito le aree di impatto valutate in ciascuna macro area analizzata:

- **Governance:** politiche e pratiche relative alla mission aziendale, all'etica, la responsabilità e alla trasparenza;
- **Lavoratori:** tutela e valorizzazione del benessere personale, professionale e finanziario dei propri collaboratori;
- **Comunità:** contributo al benessere economico e sociale delle comunità in cui la Società opera;
- **Ambiente:** gestione delle tematiche ambientali (energia, acqua, rifiuti) e dell'impatto dei prodotti;
- **Clienti:** valore creato per i clienti diretti di Cellularline.

Segue il dettaglio del punteggio complessivo nelle singole macro aree di analisi del BIA con riferimento all'anno 2025 (<https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/b-impact-assessment/>).

# Punteggio ottenuto con lo strumento di misurazione → 90,3 (punteggio derivante dal self assessment del BIA)

Punteggio complessivo: B Impact Score



## Cellularline SpA

Data di fine dell'anno fiscale 31 Dec 2025



### Governance

Scopra in che modo l'azienda può migliorare le politiche e pratiche pertinenti alla propria missione, all'etica, la responsabilità e trasparenza.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

32/32 19.3



### Lavoratori

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri lavoratori.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

57/57 27.0



### Comunità

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

56/56 16.4



### Ambiente

Scopra in che modo l'azienda può migliorare la propria gestione ambientale in generale.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

71/71 23.5



### Clienti

Scopra in che modo l'azienda può migliorare il valore che crea per i clienti e consumatori diretti dei propri prodotti e servizi.

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

11/11 3.9



Il 2025 rappresenta l'ultimo anno in cui la misurazione dell'impatto è stata effettuata tramite il **B Impact Assessment (BIA)**. A partire dal 2026 la Società adotterà un **framework integrato di valutazione dell'impatto**, basato sui KPIs definiti nel **Master Plan 2024–2026**, documento programmatico aziendale in materia di sostenibilità, e formalizzati nella presente Relazione d'Impatto.

Tale evoluzione riflette il progressivo consolidamento del modello di gestione della sostenibilità della Società, che integra gli obiettivi di impatto con la strategia industriale e prevede l'introduzione progressiva di sistemi di certificazione da parte di enti terzi, in conformità a standard tecnici riconosciuti a livello internazionale.

### **Note relative al punteggio**

Per trasparenza, riferiamo che il punteggio è aggiornato al 2025, al netto di alcuni dati quantitativi di impatto ambientale (e.g., emissioni, consumi energetici, produzione di rifiuti), per cui, non essendo ancora disponibili alcuni dati quantitativi relativi all'esercizio 2025, sono stati utilizzati gli ultimi dati consolidati disponibili relativi al 2024.

### **Conclusioni**

La Relazione d'Impatto 2025 rappresenta un passaggio di consolidamento nel percorso di Cellularline come Società Benefit.

Dopo una prima fase di strutturazione e misurazione, la Società entra ora in una fase di piena integrazione tra strategia industriale e obiettivi di impatto.

Il 2026 segnerà un ulteriore avanzamento attraverso la certificazione ISO 14064, estensione della Carbon Footprint di Prodotto, formalizzazione del primo Piano di Decarbonizzazione e adozione di un sistema integrato di KPI di impatto collegato al sistema di performance aziendale.

L'impatto generato non rappresenta un ambito separato dalla crescita economica, ma una componente strutturale del modello di business.

La presente Relazione d'Impatto è destinata a tutti gli stakeholder e rappresenta uno strumento di trasparenza e rendicontazione delle attività svolte e degli obiettivi futuri.

## Appendice Società Benefit

Si definiscono "Società Benefit" (in forma abbreviata SB) tutte le società che, nell'esercizio di un'attività economica - oltre allo scopo di dividere gli utili tra gli azionisti - perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse.

Le Società Benefit sono espressione di un paradigma economico evoluto che integra nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera.

I principi costitutivi delle Società Benefit sono definiti nella legge 28 dicembre 2015, n. 208. Nel 2016 l'Italia è diventata il primo Paese, dopo gli Stati Uniti, a introdurre nella propria legislazione la possibilità per le aziende di adottare la qualifica di Società Benefit.

Secondo la norma, le Società Benefit presentano alcune novità:

- Una o più finalità di beneficio comune indicate nell'oggetto sociale, che devono essere perseguite come un obbligo giuridico di natura statutaria.
- L'obbligo, nella gestione, di bilanciare l'interesse dei soci con il perseguimento delle finalità di beneficio comune e gli interessi degli stakeholder.
- L'obbligo di comunicare in maniera trasparente il perseguimento del beneficio comune con una relazione annuale che contempli anche la misurazione dell'impatto generato, secondo standard di valutazione esterni, su governance, lavoratori, stakeholder del territorio e ambiente.
- La necessità di individuare un soggetto all'interno della società responsabile per il perseguimento del Beneficio comune, nonché il Responsabile d'impatto.

Il portale online delle Società Benefit italiane è disponibile al seguente link: [www.societabenefit.net](http://www.societabenefit.net).