

[CELLULARLINEGROUP]

ESG REPORT



Our commitment for a
sustainable Future

INDICE

1. Introduzione

4

1.1 Lettera agli stakeholder

8

2. Chi siamo

10

2.1 Highlights 2021

12

2.2 Dati societari, Composizione del Gruppo, Organo Amministrativo, Informativa azionisti

16

3. La nostra strategia

24

3.1 Strategia

26

3.2 Purpose, vision, mission, values

30

3.3 Le nostre priorità e la nostra matrice

36

3.4 Mappatura e coinvolgimento degli stakeholder

40

3.5 Modello di Business

44

4. Nota metodologica

48

5. Governance

54

5.1 La Governance della Sostenibilità

58

5.2 La gestione fiscale

68

5.3 Impegni futuri

72

5.4 Informativa GRI

76

6. Customer&Users

80

6.1 Evoluzione dei canali distributivi

82

6.2 Impegni futuri

92

7. People&Community

96

7.1 Equality & Inclusion

100

7.2 Sviluppo e valorizzazione delle Persone

104

7.3 People Care

110

7.4 Salute e Sicurezza sul Lavoro

116

7.5 Sostegno alla comunità

122

7.6 Impegni futuri

126

7.7 Informativa GRI

130

8. Prodotto&Packaging

140

8.1 Qualità e sicurezza dei prodotti

144

8.2 Ricerca e sviluppo e innovazione come leve per uno sviluppo sostenibile

152

8.3 La gestione dei fornitori

160

8.4 Impegni futuri

166

8.5 Informativa GRI

170

9. Ambiente

174

9.1 Monitoraggio delle performance ambientali

178

9.2 Impegni futuri

186

9.3 Informativa GRI

190

10. Annexes

194

INTRO DUZIO NE



1.1

Introduzione

Lettera ai nostri stakeholder

Lettera ai nostri stakeholder

Abbiamo iniziato a formalizzare il nostro percorso verso la sostenibilità nel corso del 2020, in un periodo di grande cambiamento, che ci messo di fronte a grandi sfide.

Nel corso dell'ultimo anno abbiamo preso consapevolezza che il mondo è irrimediabilmente cambiato, sono cambiate le abitudini, le esigenze e il modo di rapportarsi con gli altri. Abbiamo preso coscienza degli impatti che il nostro business ha verso il Pianeta e degli effetti che le nostre attività hanno sulle persone, sia che si parli dei nostri collaboratori o delle comunità nelle quali operiamo.

Consapevoli di questo, abbiamo lavorato con ancora più impegno per raggiungere gli obiettivi che ci eravamo posti e per riuscire a creare un modello sostenibile a 360 gradi, in cui sviluppo, inclusione, condivisione e restituzione al territorio vanno di pari passo.

Con questa intenzione, abbiamo continuato una trasformazione che passa per **tre direttrici: Transizione ecologica e neutralità climatica, People Care ed Equality & Inclusion e Change System.**

Abbiamo declinato le nostre tre direttrici in un piano triennale di obiettivi strategici che riguardano 6 aree: Governance, Persone, Comunità, Fornitori, Ambiente e Clienti. Siamo consapevoli che per ottenere il vero cambiamento sia necessario procedere attraverso l'adozione di un approccio sistemico e per questo abbiamo strutturato il nostro piano nell'ottica di agire trasversalmente a tutta l'azienda per attivare e realizzare una trasformazione concreta e partecipata.

Tutti gli obiettivi che ci siamo posti non sono raggiungibili se operiamo da soli, dobbiamo necessariamente coinvolgere tutti i nostri stakeholder, partendo dalle persone che scelgono i nostri prodotti, passando per i partner commerciali, i fornitori industriali e logistici, i colleghi di tutto il gruppo fino ad arrivare alla comunità; sono loro il propulsore per lo sviluppo della nostra strategia.

Garantire un rapporto costante con i nostri stakeholder significa anche riuscire a comprendere le loro necessità e le loro priorità, per questo nel corso del 2021 abbiamo avviato un processo di analisi di materialità strutturato al fine di individuare le tematiche prioritarie per noi e per tutti i nostri portatori di interesse, ed alli-

neare conseguentemente i contenuti rendicontati all'interno del nostro documento al fine di rispettare le loro aspettative in ottica di trasparenza e continuo coinvolgimento.

Convinti che per ottenere i risultati desiderati fosse necessario un ulteriore cambio di pelle, abbiamo identificato ed esplicitato il nostro **Purpose**, la nostra ragion d'essere, il faro che guiderà le nostre scelte future: **YOUmanizing the devices' experience.**

Una scelta importante che sottolinea il nostro DNA e risponde agli obiettivi del nostro percorso di sostenibilità incentrato nello sviluppo di tecnologie in grado di migliorare la vita delle persone a 360° e dare umanità al digitale, mantenendo le persone al centro. Da qui, nascono il nostro manifesto, il nostro modo di fare business ed i nostri rinnovati valori.

Vi abbiamo presentato lo scorso anno il nostro primo Impact & Evolution Report, che raccontava l'inizio di un percorso di evoluzione aziendale verso la sostenibilità. Quest'anno abbiamo deciso di pubblicare il nostro **ESG Report**, un documento rinnovato e ampliato che ha l'obiettivo di presentarvi il nostro percorso sostenibile, le iniziative realizzate nel corso di quest'anno, come gestiamo le nostre tematiche prioritarie e i nostri impegni futuri.

Questa è solo la seconda tappa del nostro percorso, vogliamo essere i promotori di un'energia positiva che diventi il motore del nostro sviluppo aziendale e di un futuro migliore, digitale, inclusivo e sostenibile.

Marco Cagnetta
Co - CEO




Christian Aleotti
Co - CEO




CHI SIAMO



2.1

Chi siamo

Highlights 2021

Highlight finanziari

Cellularline Group



+30
anni di storia



+250
dipendenti



HQ
Reggio Emilia



4
sedi in Europa
Italia, Spagna,
Francia, Svizzera



+60
paesi serviti



3
linee di prodotto
Red, Black, Blue



Linee di prodotto



Red
accessori per
dispositivi
multimediali



Black
prodotti e
accessori legati
al mondo delle
moto e delle
bici



Blue
prodotti
commercializzati
con marchi non
di proprietà del
Gruppo



+10.000 mq
magazzino



+15 mln
prodotti spediti



~32%
fatturato
annuo deriva da
prodotti lanciati
nell'anno stesso

Ricavi netti 2021

110.6 Milioni di Euro

Ricavi delle vendite per linea di prodotto

Totale ricavi netti 100%



80,6%



7,3%



11,6%

Ricavi delle vendite per area geografica

Totale delle vendite 100%

Italia **53,8%**

Principali Paesi Europei **41,6%**

Altri **4,6%**

Adj. EBITDA

16,1 mln

% sui ricavi

14,6%

Risultato netto Adj.

7,4 mln

% sui ricavi

6,7%

Indebitamento finanziario netto 2021

37,4 mln

2020

49,0 mln

Delta rispetto al 2020

-11,6 Milioni

2.2

Chi siamo

Dati Societari

Composizione del Gruppo,
Organo Amministrativo,
Informativa azionisti





Informazioni sul Gruppo

Dati societari

Nati a Reggio Emilia nel 1990, siamo leader in Europa nel settore degli accessori per smartphone e tablet, ci poniamo come punto di riferimento tecnologico e creativo nel mercato degli accessori per dispositivi multimediali

Cellularline S.p.A.

Sede Legale

Via Grigoris Lambrakis 1/a - 42122 Reggio Emilia (RE) - Italia

Dati legali

Capitale sociale Euro 21.343.189 i.v.

P. Iva e Codice Fiscale

09800730963

R.E.A.

RE-315329

PEC

spa.cellularline@legalmail.it

ISIN: IT0005244618

Sito Corporate

www.cellularlinegroup.com

Composizione del Gruppo

Il Gruppo è composto dalle seguenti società:

Cellularline S.p.A., società di diritto italiano con sede in Via Lambrakis 1/a, Reggio Emilia (Italia), Capogruppo attiva in Italia ed all'estero nel settore della progettazione, distribuzione e commercializzazione (anche di prodotti non a proprio marchio) di accessori e dispositivi per prodotti multimediali (smartphone, tablet, wearables, prodotti audio) e per la connettività in movimento (in automobile e in moto/bici), che include una stabile organizzazione situata a Parigi al numero 91, Rue Du Faubourg Saint Honoré (Francia); quest'ultima rappresenta una base fissa presso la quale operano tre dipendenti che svolgono attività prettamente commerciali ed è finalizzata alla gestione dei rapporti con la clientela del mercato francese;

Cellular Spain S.L.U., società di diritto spagnolo con sede a C/ Newton, 1 edificio 2 nave 1, Leganes (Madrid) controllata al 100%, che svolge l'attività distributiva del marchio Cellularline per il mercato spagnolo e portoghese;

Cellular Immobiliaria Italiana S.L.U., società di diritto spagnolo con sede a Cl. Industrial N.50 Sur Edi 2 Nave 27, Leganes (Madrid) controllata al 100%, che possiede un immobile - ex sede di Cellular Spain - attualmente locato a terzi soggetti;

Cellular Immobiliare Helvetica S.A., con sede in Lugano, Via Ferruccio Pelli n. 9 (Svizzera) controllata al 100%, che possiede l'immobile locato alla so-

cietà commerciale Cellular Swiss S.A.;

Pegaso S.r.l., società di diritto italiano con sede in Via Brigata Reggio 24, Reggio Emilia (Italia), acquisita in data 3 aprile 2019 e controllata al 75% che possiede - in qualità di holding di partecipazione - il 100% della società Systema S.r.l.;

Systema S.r.l., società di diritto italiano con sede in Via della Previdenza Sociale 2, Reggio Emilia (Italia), controllata indirettamente al 75% tramite la partecipazione detenuta in Pegaso S.r.l.; Systema è una società attiva a livello europeo nel mercato degli accessori per telefonia mobile nel canale Telco;

Worldconnect AG, società di diritto svizzero con sede a Diepoldsau (Svizzera), controllata all'80%, leader mondiale nel mercato degli adattatori da viaggio premium. La società è stata fondata nel 2002 ed attraverso i suoi marchi SKROSS e Q2 Power e primarie partnership OEM opera a livello globale con una vasta gamma di prodotti, composta da adattatori multipli da viaggio, adattatori specifici per i singoli paesi e periferiche di alimentazione;

Coverlab S.r.l., società di diritto italiano con sede in via Flaminia Conca 35 a Rimini, controllata al 55%, è una e-commerce company, attiva - attraverso il suo sito proprietario www.coverlab.com - nel segmento custom degli accessori per smartphone con marchio Coverlab;

Cellular Swiss S.A., società di diritto svizzero con sede in Route de Marais 17, Box N.41, Aigle (Svizzera) collegata al 50%, che svolge l'attività distributiva dei prodotti Cellularline per il mercato svizzero.



Organismi sociali e di controllo

Organo Amministrativo: Cda

Consiglio di Amministrazione

Antonio Luigi Tazartes	Presidente
Christian Aleotti	Vice Presidente e Amministratore delegato
Marco Cagnetta	Amministratore delegato
Giorgina Gallo	Amministratore Indipendente
Alberto Grignolo	Amministratore Indipendente
Paola Schwizer	Amministratore Indipendente
Davide Danieli	Amministratore
Marco Di Lorenzo	Amministratore
Cristian D'Ippolito	Amministratore
Gaia Guizzetti	Amministratore
Carlo Moser	Amministratore

Comitato Controllo e Rischi

Paola Schwizer	Presidente e Amministratore Indipendente
Giorgina Gallo	Amministratore Indipendente
Alberto Grignolo	Amministratore Indipendente

Comitato Nomine e Remunerazione

Giorgina Gallo	Presidente e Amministratore Indipendente
Paola Schwizer	Amministratore Indipendente
Cristian D'Ippolito	Amministratore

Comitato Operazioni con Parti Correlate

Paola Schwizer	Presidente e Amministratore Indipendente
Giorgina Gallo	Amministratore Indipendente
Alberto Grignolo	Amministratore Indipendente

Organismo di Vigilanza

Anna Doro	Presidente
Fabrizio Capponi	Membro
Ester Marino	Membro

Collegio Sindacale

Cristiano Proserpio	Presidente
Daniela Bainotti	Sindaco Effettivo
Paolo Chiussi	Sindaco Effettivo
Guido Prati	Sindaco Supplente
Stefania Bettoni	Sindaco Supplente

Società di Revisione Legale

KPMG S.p.A.

Informativa azionisti

Società quotata al Mercato Telematico Azionario - Segmento STAR gestito da Borsa Italiana S.p.A. Codice Alfanumerico: CELL

Il capitale sociale è pari ad Euro 21.343.189 suddiviso in n. 21.868.189 azioni ordinarie (ISIN: IT0005244618). Sono inoltre in circolazione n. 6.130.954 Warrant (ISIN IT0005244592).

Tabella azionisti significativi (situazione al 31.12.2021)

Azionista	% sul capitale sociale con diritto di voto
Christian Aleotti	8,5%
First Capital S.p.A.	5,2%
Quaero Capital S.A.	5,1%

LA NO STRA STRA TEGIA





3.1

La nostra strategia

Strategia

L'innovazione e l'evoluzione non si fermano mai e il nostro sguardo è sempre rivolto al futuro.

Essere leader non significa solo eccellenza in termini di qualità, design e innovazione, ma anche fare proprio un sistema valoriale che pone il consumatore e l'ambiente al centro del proprio modo di operare.

Sviluppare il core business

Farsi ispirare da ogni forma di innovazione per soddisfare esigenze in continua evoluzione, con prodotti sempre nuovi e un'offerta ampia e articolata, attraverso il rafforzamento sia del canale offline che online.

Pensare e agire globalmente

Guardiamo ai mercati internazionali con sempre maggiore interesse, investendo nella capacità distributiva, nel presidio delle specificità regionali e nella visibilità dei marchi del Gruppo.

Integrare al meglio le nuove controllate

Vogliamo integrare sempre di più le società del Gruppo Cellularline, condividendo know-how e sviluppando sinergie di vendita e di investimento così che possano esprimere il loro massimo potenziale.

Pertanto, abbiamo attivato un piano di integrazione delle principali attività aziendali, definito in base alle caratteristiche di ogni singola società. Il programma include Systema, Worldconnect e Coverlab; inoltre è iniziata l'attività di distribuzione in Europa dei prodotti a marchio Altec Lansing.

Dare rilievo alla dimensione ESG

L'obiettivo è quello di inserire le dimensioni di analisi ESG, a livello trasversale, come parte integrante della strategia del Gruppo, con lo scopo di accelerare la transizione verso un modello di business sostenibile di lungo periodo.

Puntare sulla crescita per linee esterne

Vogliamo rafforzare il posizionamento competitivo del Gruppo sui mercati anche attraverso acquisizioni strategiche o tattiche di società, con l'obiettivo di assicurare un ulteriore sviluppo in canali, aree geografiche e prodotti in cui ci sono ampi spazi di crescita.

Crederci nell'omnicanalità

Accompagniamo il consumatore nel mutare delle sue abitudini e occasioni di acquisto sviluppando strategie digitali e di omnicanalità, investendo nell'E-commerce dei siti proprietari e rafforzando la nostra presenza su marketplace online di terze parti e dei retailer nostri partner.



3.2

La nostra strategia

Purpose, Vision, Mission, Values

Purpose

YOUmanizing the devices' experience

Ci poniamo continuamente obiettivi sfidanti riguardo le tematiche di responsabilità sociale.

Uno dei temi pressanti che ci eravamo preposti di affrontare e che abbiamo fatto, è quello di identificare ed esplicitare il nostro **Purpose**, che ha lo scopo di indirizzare le future scelte aziendali, coerentemente al percorso intrapreso e agli stimoli del contesto di riferimento. Per questo abbiamo sviluppato una rinnovata identità, visione e missione e degli opportuni strumenti di coinvolgimento interno e diffusione esterna.

Da questi obiettivi, quindi, nasce il nostro manifesto, il nostro modo di fare business, le nostre credenze ed i nostri rinnovati valori.

MANIFESTO

Crediamo che senza umanità, la potenza del Digitale sia nulla.

Crediamo nell'intuito, nella serietà delle competenze e nel **miglioramento continuo** della tecnologia e delle persone.

Crediamo che il vero valore di un prodotto risieda nello studio e nel design di **funzionalità ingegnose**, perché basate su bisogni reali: i tuoi.

Crediamo nella partnership e **processi sinergici** che permettono di progettare soluzioni migliori, perché condivise.

Crediamo che il **rispetto** sia tale solo se è a 360° e sostenuto da azioni concrete, misurabili e trasparenti. Come le nostre.

Crediamo che l'innovazione per essere reale, deve essere **YOUman**: accessibile a tutti, e dare soluzioni per tutti, anche per te.



Values

In occasione dello sviluppo del Purpose abbiamo rivisto e aggiornato i valori nei quali ci riconosciamo e che ci guidano e ci contraddistinguono.



KNOWLEDGE & PROACTIVITY

Dal 1990 continuiamo ad analizzare e comprendere profondamente i bisogni dei nostri clienti e i trend del mercato per creare vera innovazione.

PRO-ACTIVE PLANNING

Per rispondere efficacemente alle sfide di un mondo che cambia così rapidamente, sviluppiamo partnership e processi sinergici che permettono di progettare soluzioni migliori, perché basate sul confronto e sulla condivisione continui.

INGEGNOUS SIMPLIFICATION

Ci impegniamo a sviluppare soluzioni efficaci che semplificano la vita delle persone attraverso un approccio che unisce intuito, ingegno e stile.

MEANINGFUL VALUE (FOR MONEY)

Il valore dei nostri prodotti e servizi è il risultato del nostro impegno e delle nostre scelte responsabili per garantire la massima qualità e benefici concreti e tangibili.

360° RESPECT

Ogni nostra azione è guidata da un principio concreto di sostenibilità a tutto tondo: avere un impatto positivo sulla società, l'ambiente e gli stakeholder.

GUTS (ENGAGEMENT) & COMMITMENT

Alla base di tutto quello che facciamo ci sono persone, non risorse. Persone che infondono nel loro lavoro non solo competenze e abilità, ma anche passioni ed emozioni.

Vision e Mission

Il nostro business pone le sue fondamenta nella creazione di valore per due principali categorie di stakeholder. Da una parte abbiamo i consumatori finali, dall'altra i nostri partner commerciali. Pur avendo diverse necessità, ci poniamo l'obiettivo di servi-

re queste due categorie di clienti garantendo sempre i massimi standard di qualità e professionalità e tenendo in attenta considerazione le loro specifiche esigenze.

Proprio per questo, abbiamo deciso di personalizzare la nostra visione e la nostra missione, creando due differenti spaccati che definiscano più propriamente le nostre ambizioni e come le intendiamo raggiungere.

Trade

Vision

Essere il Partner di riferimento per la creazione di valore sostenibile a lungo termine nel mercato degli accessori per *device* digitali.

Mission

Migliorare costantemente i processi condivisi con i nostri partner per personalizzare l'offerta e i servizi attraverso un approccio strategico *data driven* e *omnichannel*.

Consumer

Vision

Diventare il Gruppo di Brand Leader nel mercato degli accessori per *device* digitali, riconosciuto per la capacità di creare soluzioni efficaci, semplici e sostenibili.

Mission

Alimentare un'offerta sinergica di Brand che, partendo dalle *esigenze delle persone*, progettano e realizzano soluzioni funzionali e sostenibili per far vivere a pieno tutte le potenzialità della esperienza digitale.

Le nostre priorità e la nostra matrice

Le nostre priorità e la nostra matrice

Negli ultimi anni abbiamo avviato il nostro percorso verso una presa di coscienza degli impatti che la nostra attività di business ha verso il Pianeta e degli effetti che le nostre operazioni hanno sulle persone, siano esse clienti, lavoratori o le rispettive comunità di appartenenza.

L'obiettivo che abbiamo è quello di riuscire a generare valore per tutti gli stakeholder, accogliendo una necessità di cambiamento per trasformarla in opportunità di crescita, non come singola organizzazione, ma insieme a tutte le parti interdipendenti che compongono il nostro ecosistema.

A dimostrazione del nostro impegno e della nostra attenzione verso tale obiettivo, per la predisposizione della seconda edizione del nostro ESG Report, è stato adottato un processo di analisi dei temi materiali con l'obiettivo di allineare i contenuti rendicontati all'interno del documento con la strategia, i valori e le priorità strategiche in ambito sociale, ambientale ed economico.

L'analisi di materialità, predisposta in coerenza con quanto richiesto dai GRI Standards, rispecchia sia gli aspetti rilevanti (materiali) per il Gruppo che le aspettative dei nostri stakeholder.

Una tematica per essere considerata materiale deve avere un impatto significativo sulle performance economiche, sociali e ambientali del Gruppo, tale da poter influenzare in modo significativo le valutazioni e le decisioni degli stakeholder.

Il processo di analisi dei temi materiali per il Gruppo si è articolato nelle seguenti tre fasi principali:

Identificazione

Individuazione delle tematiche potenzialmente materiali per il Gruppo ed i suoi stakeholder, svolta tramite un'analisi che ha preso in considerazione i trend in corso nel settore di appartenenza e le aspettative dei propri stakeholder;

Valutazione

Le tematiche emerse sono state discusse e valutate dal management del Gruppo in base a due dimensioni che misurano il livello di priorità dei temi individuati sia dal punto di vista del Gruppo (rilevanza per Cellulaline) che dei suoi stakeholders (rilevanza per gli stakeholders);

Prioritizzazione dei temi

Grazie a questa valutazione è stato possibile determinare le tematiche che hanno un livello di priorità maggiore.



In alto a destra sono riportate le tematiche che hanno maggiore rilevanza sia per il Gruppo sia per gli stakeholder, e rappresentano gli ambiti su cui riteniamo necessario indirizzare i nostri impegni nel breve e medio termine al fine di apportare valore aggiunto a tutti i nostri stakeholder.

Si sottolinea, inoltre, che nella definizione dei temi materiali vi sono alcuni aspetti che sono considerati precondizioni per operare e sono pertanto valutati come molto rilevanti:

- a) attenzione al rispetto della normativa applicabile nello svolgimento delle proprie attività;
- b) sistema di governance trasparente ed efficace a supporto della gestione amministrativa.



3.4

La nostra strategia

Mappatura e coinvolgimento degli stakeholder

Mappatura e coinvolgimento degli stakeholder

Ci poniamo l'obiettivo di creare valore per tutti gli attori chiave che entrano in contatto con noi, partendo dai clienti, passando per i partner commerciali, i fornitori, le nostre persone fino ad arrivare alla comunità considerata nella sua accezione più ampia. Per raggiungere questo obiettivo riteniamo che avere un rapporto positivo e costante nel tempo con i nostri stakeholder sia fondamentale; ci aiuterà a far accrescere la fiducia nei nostri confronti e sarà un propulsore per lo sviluppo della nostra strategia di Sostenibilità.

Ad inizio 2020, abbiamo iniziato un progetto di **mappatura degli stakeholder** che operano nel nostro ecosistema. Tale attività ci ha permesso di prendere consapevolezza e di categorizzare le parti secondo una struttura condivisa internamente e di creare una matrice di classificazione degli stakeholder, che evidenzia gli attori più rilevanti e la loro predisposizione e prontezza a collaborare per il raggiungimento dei nostri obiettivi di sostenibilità. Grazie a questa analisi, abbiamo iniziato a definire una strategia di coinvolgimento dei principali stakeholder che permetterà di indirizzare i nostri sforzi in azioni mirate e maggiormente efficaci grazie allo spirito di collaborazione e condivisione che intendiamo creare.

Gli stakeholder individuati sono stati raggruppati nelle seguenti macrocategorie:

- **Comunità**
- **Persone**
- **Clienti**
- **Fornitori**
- **Media**
- **Competitor**
- **Investors**

Per ciascuna categoria di stakeholder abbiamo individuato specifiche modalità di coinvolgimento, in parte già realizzate nel 2021 ed in parte da attuare nei prossimi anni, che hanno come obiettivo quello di garantire l'ascolto degli stakeholder e sviluppare progetti di collaborazione per creare valore e promuovere lo sviluppo sostenibile.

Categorie di stakeholder

Modalità di coinvolgimento



Comunità

- Progetti di collaborazione con la comunità come il progetto di Mobility management.
- Partecipazione ad eventi come il Festival dei giovani e il TEDx Reggio Emilia.



Persone

- Definizione del nuovo sistema di performance management con integrazione degli obiettivi ESG.
- Formazione a tutto il gruppo sulle tematiche di Sostenibilità a 360°.
- Formazione sulle tematiche di Equality & Inclusion.
- Progetti di coinvolgimento delle persone interne ed esterne attraverso la creazione della foresta Cellularline in collaborazione con Treedom e l'Oasi Cellularline.
- Survey interne su tematiche ambientali, di engagement sulla sostenibilità e di clima.



Clienti

- Incontri con i clienti nel corso di eventi con l'obiettivo di raccontare la strategia di sostenibilità e stabilire un contatto su possibili progettualità da sviluppare insieme.
- Monitoraggio delle pratiche di sostenibilità realizzate dai Clienti con l'obiettivo di individuare possibili aree di collaborazione.



Fornitori

- Costruzione di survey dedicate alla mappatura delle buone pratiche di sostenibilità applicate dai fornitori e condivisione dei risultati.
- Coinvolgimento nella costruzione di un nuovo framework di valutazione nell'ambito del progetto di Supply chain Evolution.
- Monitoraggio delle pratiche di sostenibilità realizzate dai fornitori con l'obiettivo di individuare possibili progettualità da sviluppare insieme.



Media

- Interviste con la stampa sulle tematiche ESG, con l'obiettivo di condividere la strategia del gruppo e relativo piano di azione.



Competitor

- Monitoraggio delle pratiche di sostenibilità dei competitor con l'obiettivo di individuare eventuali aree di miglioramento.



Investors

- Induction sul Percorso di sostenibilità dell'azienda e workshop sulle società Benefit con aggiornamenti periodici.
- Costante aggiornamento e applicazione dei principi/suggerimenti in ambito di corporate governance e di successo sostenibile.
- Conference call sui risultati finanziari, partecipazione a roadshow e conferenze di settore con incontri bilaterali e di gruppo con investitori istituzionali (sia equity che debito), condivisione di feedback con investitori attenti alle tematiche di sostenibilità.



3.5

La nostra strategia

Modello di business

La catena del valore

[GRI 102-9]

Presidiamo tutte le attività del ciclo produttivo finalizzate alla commercializzazione del prodotto. I processi strategici sono legati all'ideazione e sviluppo in-house dei prodotti e alle attività di marketing e comunicazione. I processi esternalizzati riguardano invece la produzione e la logistica. Il Gruppo, attraverso la propria divisione interna di ricerca e sviluppo, progetta nuovi prodotti sulla base di una strategia di analisi del mercato in grado di cogliere le nuove tendenze di settore e i nuovi sviluppi tecnologici.

Un modello di business flessibile

L'esternalizzazione della produzione offre un'elevata flessibilità in termini di capacità produttiva e volumi, permettendo di scegliere i fornitori sulla base del loro grado di innovazione tecnica e affidabilità, al fine di garantire un livello qualitativo dei prodotti che soddisfi anche la clientela più esigente.

STRATEGIA GESTITA INTERNAMENTE



Sviluppo dei prodotti

Analisi e studio dei consumatori a livello locale e internazionale

Ricerca e sviluppo interna

Approccio strategico di marketing

Rapidità ed efficienza nei processi di "go to market"



Marketing e comunicazione

Analisi di mercato

Gestione delle singole categorie di prodotto

Pianificazione e segmentazione dell'offerta

Strategie di prezzo

Gestione degli scaffali di vendita

Gestione della stagionalità dei prodotti

EFFICIENZA GESTITA ESTERNAMENTE



Produzione

Gestione strategica dell'esternalizzazione della produzione

Selezione attenta e certificazione dei fornitori

Rinegoziazione continua delle condizioni di fornitura

Rapporti di forniture in esclusiva e/o partnership strategiche

Controllo di qualità



Logistica e Magazzino

Gestione della relazione con i partner della logistica, incaricati dell'immagazzinamento e dello stoccaggio delle merci

Magazzini automatizzati

NOTA METO DOLO GICA



4.1

Nota Metodologica

Nota Metodologica

Il presente documento si inserisce in un percorso di evoluzione iniziato lo scorso anno e rappresenta per noi uno sforzo di analisi e trasparenza che ci rende ancor più orgogliosi di far parte del Gruppo Cellularline.

Rispetto al primo **Impact & Evolution Report**, la seconda edizione del report del Gruppo è stata redatta in conformità ai GRI Sustainability Reporting Standard del Global Reporting Initiative (GRI) opzione core. Gli Standard del GRI sono riferiti all'edizione 2016 eccetto il seguente: "GRI 403: Occupational Health and Safety" del 2018.

I *GRI Standards* rappresentano i principali standard di riferimento globali per il Sustainability Reporting, rendicontazione della performance di sostenibilità di un'impresa. In particolare, il presente Report è stato redatto secondo i principi GRI di rendicontazione per la definizione dei contenuti e della qualità del report, quali inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità, materialità, completezza, nonché accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, affidabilità e tempestività.

Il documento è stato redatto prendendo in considerazione le tematiche di sostenibilità ritenute significative per il Gruppo e per i nostri stakeholder presentate nell'ambito della matrice di materialità (si veda il paragrafo "Le nostre priorità e la nostra matrice").

Il B Impact Assessment (BIA) è tra gli standard di misura degli impatti più robusti, completi e utilizzati al mondo, sviluppato da B Lab (ente Non Profit che ha dato origine al movimento Benefit - certificazione B Corp e status legale di Benefit Corporation) e adottato da oltre 150.000 aziende nel mondo. Il BIA fornisce utili indicazioni sulla performance economica, sociale e ambientale dell'azienda prendendo in considerazione, oltre al modello di business, cinque macro-aree: governance, persone, comunità, ambiente e clienti. La misura dell'impatto è rappresentata da un indice totale su una scala da 0 a 200 punti. Questo strumento 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.

<https://app.bimpactassessment.net/get-started/bcorporation>

Il perimetro di rendicontazione del Report comprende la capogruppo Cellularline S.p.A., avente sede legale a Via Grigoris Lambrakis 1/a, 42122 Reggio Emilia (RE), Italia, e le Società consolidate integralmente: Cellular Spain S.L.U, Systema S.r.l. e Worldconnect AG.

Si segnala che le Società Cellular Immobiliare Italiana S.L.U., Cellular Immobiliare Helvetica S.A. e Pegaso S.r.l. sono escluse in quanto non risultano si-

gnificative ai fini della rendicontazione non finanziaria, in quanto prive di personale. Inoltre, si segnala che la Società Coverlab, acquisita nel giugno 2021, è stata esclusa dal perimetro perché non rilevante in quanto composta da soli 3 dipendenti. Ulteriori limitazioni rispetto a tale perimetro sono opportunamente indicate nel seguito del Report. Il periodo di riferimento è rappresentato dall'esercizio 2021, coincidente con l'anno solare che va dal 1° gennaio 2021 al 31 dicembre 2021, salvo diverse indicazioni esplicitate in ciascun paragrafo. La periodicità della pubblicazione del Report è impostata con frequenza annuale. L'ultimo Report, riferito all'anno 2020, è stato pubblicato nel mese di settembre 2021.

Attraverso tale Report vogliamo comunicare le nostre performance aziendali rispetto agli aspetti Environmental, Social & Governance, nonché i progressi raggiunti nel corso del 2021 e i principali obiettivi che ci siamo posti per il 2022 per continuare a migliorare il nostro impatto ed il nostro contributo.

Il documento ripercorre le aree di impatto misurate nel B Impact Assessment - **Governance, Customers & Users, Persone & Comunità, Prodotto & Packaging e Ambiente** - raccontando, per ognuna di esse, le storie che nel 2021 ci hanno regalato più soddisfazioni, oltre che le principali modalità di gestione delle tematiche di sostenibilità ritenute significative per il Gruppo e per i relativi stakeholder.

[CELLULARLINEGROUP]

GOVERNANCE

GOVERNANCE

MANAGE

5.

Governance

Stiamo costruendo la nostra governance per poter affrontare un cambio di prospettiva, nel modo di fare impresa, che ridefinirà la struttura del business del futuro.

Sappiamo che non sarà facile percorrere la strada della sostenibilità, ma il futuro è adesso e non possiamo più permetterci di ritardare il nostro impegno sociale. Vogliamo dare il buon esempio e solo se ci diamo obiettivi ambiziosi possiamo far capire ai nostri stakeholder l'importanza e l'urgenza di questo cambiamento.

In questo capitolo racconteremo il nostro impegno per il raggiungimento di questi obiettivi, a partire dalla definizione di una Governance orientata ad un'attività d'impresa al servizio delle persone e della comunità, per finire con l'individuazione di una serie di ulteriori impegni per il futuro, relativi al nostro percorso sostenibile.

“ Sappiamo che non sarà facile percorrere la strada della sostenibilità, ma il futuro è adesso e non possiamo più permetterci di ritardare il nostro impegno sociale. ”

9,4

Governance
+1,2 punti
rispetto al 2020

64,4

**punteggio
B Impact
Assessment
complessivo di
Cellularline**
+11,6 punti
rispetto al 2020

Punteggio BIA
al 31/12/ 2021



5.1

Governance

La Governance della Sostenibilità

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Qual è la ragione per cui esistiamo?

Il nostro Purpose

Abbiamo definito il nostro Purpose, fondamentale per una migliore definizione della nostra identità. Il Purpose risponde alla domanda: Qual è la ragione per cui esistiamo? Pensiamo che riuscire a rispondere a questa domanda ci permetta di creare un collegamento più forte con il nostro ambiente di riferimento, permettendo un più immediato riconoscimento dei brand del Gruppo all'esterno. Non vogliamo che queste siano solo belle parole da spendere per sentirci meglio con noi stessi, ci applichiamo per declinare questi concetti nell'operatività aziendale e il modo attraverso il quale vogliamo farlo è proprio la definizione di obiettivi coerenti con i nostri valori. Questo è riflesso dai nostri programmi di miglioramento continuo sulla sostenibilità dei nostri prodotti nonché dalla ricerca costante di soluzioni per il benessere dei nostri dipendenti.

Distribuzione della ricchezza creata

116M di Euro

valore economico generato nel 2021

È chiaro il nostro impegno nei confronti di tutti coloro che lavorano con noi ogni giorno per raggiungere i nostri obiettivi e creare valore e siamo fieri di affermare che la totalità del valore creato è stato ridistribuito ai nostri stakeholder, il vero motore del Gruppo. Il prospetto sulla produzione e distribuzione del valore economico, ovvero la differenza tra i ricavi ed i costi di produzione, permette di quantificare la ricchezza generata da un'azienda, come si è determinata e come viene distribuita agli stakeholder. Nel 2021, abbiamo creato valore per circa 116 milioni di euro che è stato interamente distribuito a fornitori, dipendenti e collaboratori, fornitori di capitale e comunità.

Valore distribuito per categoria di stakeholder nel 2021:



Il nostro percorso verso una governance sostenibile

Siamo consapevoli che un cambio di prospettiva è necessario per raggiungere un maggior benessere sociale. È per questo motivo che abbiamo iniziato a lavorare in modo concreto a partire dal 2020 avviando un percorso di innovazione sostenibile di lungo periodo supportato da un commitment chiaro da parte del Consiglio di Amministrazione e con il coinvolgimento diretto dei nostri CEO.

Il punto di partenza del nostro percorso è stato il completamento di un'analisi delle nostre performance di impatto ambientale e sociale, realizzata attraverso lo standard internazionale BIA (*Benefit Impact Assessment*) sviluppato e promosso dall'organizza-

zione non profit B Lab. Tale analisi ci ha permesso di acquisire consapevolezza dei nostri punti di forza e dei nostri punti di debolezza, sui quali abbiamo deciso di agire attraverso la definizione di una strategia organica che si caratterizza per l'applicazione di framework e strumenti robusti e un approccio sistemico che coinvolge e abbraccia tutta l'azienda. Grazie a tale strategia nel corso del 2021, abbiamo migliorato il punteggio ottenuto dalla valutazione effettuata lo scorso anno portandolo da 52,8 a 64,4. Un miglioramento che si è registrato in tutte le aree oggetto dell'analisi, in linea con le previsioni che ci siamo posti lo scorso anno, frutto di una pianificazione strutturata e di un costante impegno da parte di tutta la nostra organizzazione.

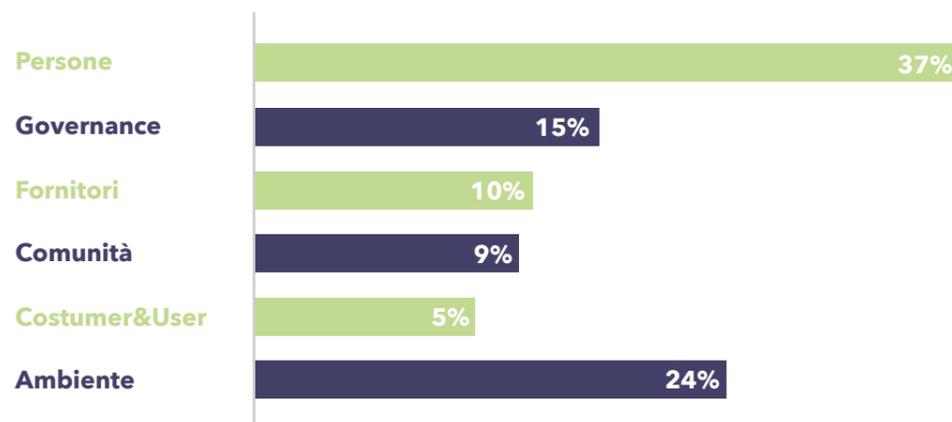
Punteggio BIA overall 64,4 pt



Punteggio BIA al 31/12/2021

Wave 1	
Ambiente	15,4
Customer&User	3,4
Comunità	6,0
Fornitori	6,7
Governance	9,4
Persone	23,7
Totale complessivo	64,4

Di seguito la performance di Cellularline per ogni area di impatto del BIA espressa come percentuale, rispetto al massimo punteggio ottenibile nella singola area.



Nota alla tabella: Il risultato sulle singole aree di analisi si riferisce alle pratiche operative, ovvero la gestione degli impatti generati dalle attività ordinarie (pratiche quotidiane, politiche, procedure, ecc.).

Il BIA misura la performance sociale ed ambientale delle organizzazioni sulla base di 5 aree:



Governance

Valuta la missione generale dell'azienda, l'etica, la responsabilità e la trasparenza, su temi come l'integrazione degli obiettivi sociali e ambientali per la valutazione delle performance dei lavoratori, il reporting degli impatti, il coinvolgimento dei portatori d'interesse e in generale come vengono condotte le pratiche e le politiche di governance.



Persone

Valuta il contributo dell'azienda al benessere dei lavoratori attraverso domande legate alla retribuzione, ai benefit, alla formazione, alla crescita professionale, alla salute, sicurezza e flessibilità lavorativa.



Comunità

Valuta l'impegno verso la comunità e l'impatto su questa da parte dell'azienda. Gli argomenti sono legati alla diversità e all'inclusione, alla creazione di occupazione, alle pratiche di beneficenza e volontariato e al coinvolgimento nella realtà locale. Viene inoltre valutato l'impatto più ampio dell'azienda attraverso la catena di fornitura.



Ambiente

Valuta la gestione ambientale complessiva di un'azienda, comprese le sue strutture, l'uso delle risorse, le emissioni, la logistica (quando è pertinente), i suoi canali di distribuzione e la sua catena di fornitura. Questa sezione include anche opzioni per le aziende il cui prodotto o servizio è stato progettato per risolvere un problema ambientale specifico, ad esempio ripensando le pratiche tradizionali di fabbricazione o realizzando prodotti che generano energie rinnovabili, riducono consumi o rifiuti, preservano la terra o la fauna selvatica, o educano su problemi ambientali.



Customers&Users

Valuta le aziende i cui prodotti o servizi sono progettati per affrontare un particolare problema sociale o ambientale. La sezione si concentra sull'impatto del prodotto o servizio e sulla misura in cui crea beneficio per l'utilizzatore o la categoria.

Inoltre, non ci siamo fermati qui, ma nel corso del 2021 abbiamo condotto un'analisi su due dei nostri prodotti più rappresentativi (un charger e una cover), secondo la metodologia Sustainability Life Cycle Assessment (SLCA) al fine di individuare il loro profilo di sostenibilità.

Come lo facciamo

Struttura Governance

Il sistema di governance ha per obiettivo la direzione del processo di creazione di valore all'interno dell'azienda in modo da poter rispondere alle aspettative dei diversi stakeholder. Si riferisce tanto all'azione di governo che alla direzione e al controllo. Il nostro sistema di corporate governance riveste un ruolo centrale per il chiaro e responsabile svolgimento della nostra operatività, contribuendo in modo significativo alla creazione di valore sostenibile di medio-lungo periodo.

La struttura di Corporate Governance che abbiamo adottato segue le raccomandazioni e le norme contenute nel Codice di Autodisciplina delle società quotate, nell'ottica di assicurare un miglior livello di trasparenza e di efficienza del proprio governo societario a tutela degli azionisti, degli investitori e di tutti gli altri stakeholder.

Adottiamo il sistema di amministrazione e controllo tradizionale, che prevede, quali organi principali, il Consiglio di Amministrazione (organo amministrativo), il Collegio Sindacale (organo di controllo) e l'Assemblea degli Azionisti.

Il Consiglio di Amministrazione ha istituito al proprio interno tre comitati con funzioni consultive, propositive e istruttorie: il Comitato Controllo Rischi (CCR), composto da tre amministratori indipendenti (di cui due di genere femminile); il Comitato Remunerazione e Nomine composto da tre amministratori (di cui due indipendenti e di genere femminile) e il Comitato per le Operazioni con Parti Correlate, composto da tre amministratori indipendenti (di cui due di genere femminile).

Ogni comitato è composto per il 67% da amministratori indipendenti di genere femminile

Il Consiglio di Amministrazione, direttamente o tramite gli organi delegati, riferisce regolarmente al Collegio Sindacale, in qualità di organo di vigilanza e controllo, sul proprio operato e su eventuali operazioni condotte dalla Società e dalle sue controllate che abbiano un impatto significativo sui margini, sulle attività e passività o sulla situazione finanziaria. Il Collegio Sindacale è composto da cinque sindaci (tre effettivi e due supplenti) dei quali due membri (di cui uno effettivo) sono di genere femminile. Inoltre, per rafforzare e formalizzare il nostro impegno costante verso la sostenibilità, abbiamo costituito l'**ESG Committee**. Si tratta di un organo di supervisione e valutazione degli stream progettuali attivi sulle tematiche Environment - Social - Corporate Governance.

Il comitato è composto da nove membri: i due CEO, Marco Cagnetta e Christian Aleotti, la Group HR Director Daniela Sorrentino, il Group Chief Corporate & Financial Officer Davide Danieli, il Marketing Director and Chief Digital Officer Alessio Lasagni, l'HR Learning & Development, HQ Safety & Environment Manager, Chiara Fichera, l'Investor Relator & Group Finance Manager Alessandro Brizzi e due new entry: l'R&D Manager Paolo Ramponi e il Group Supply Chain Director Leonardo Pinsone. Il lavoro del comitato, che si riunisce a cadenza mensile, ci permette di mantenere un livello di attenzione sempre alto sulla nostra performance di sostenibilità, per monitorarla e migliorarla costantemente nel tempo.

Sistema di controllo interno e gestione dei rischi

Ci siamo dotati di un Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi

(SCGR), costituito dall'insieme delle regole e delle strutture organizzative finalizzate ad una effettiva ed efficace identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, al fine di contribuire al successo sostenibile della società.

Il SCGR è l'insieme dei processi diretti a monitorare l'efficienza e l'efficacia delle operazioni aziendali, l'attendibilità, l'accuratezza e la tempestività dell'informazione finanziaria, il rispetto di leggi e regolamenti, nonché la salvaguardia dei beni aziendali.

Il Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi dell'azienda, sulla base degli orientamenti e delle migliori pratiche di riferimento, considera tutte le principali tipologie di rischio che possono pregiudicare il raggiungimento degli obiettivi strategici del Gruppo.

Compliance normativa ed integrità

Con l'obiettivo di definire una struttura organica di procedure e di presidio volta a prevenire il rischio di commissione dei reati prescritti dal Decreto Legislativo 231/01 e migliorare la governance societaria, con delibera del Consiglio di Amministrazione, in data 3 marzo 2018, abbiamo adottato il Modello di organizzazione, gestione e controllo, volto ad assicurare condizioni di correttezza e di trasparenza, a tutela della nostra immagine e delle aspettative dei nostri azionisti, nonché del lavoro dei dipendenti. L'adozione del Modello, così come i suoi successivi aggiornamenti, sono frutto di un percorso di *risk assessment* che ha garantito l'individuazione di regole interne e di protocolli in riferimento alle principali aree di potenziale rischio e la definizione di standard di comportamento e di controllo idonei a prevenire la commissione di possibili reati.

L'Organismo di Vigilanza (OdV), istituito ai sensi del D. Lgs. 231/2001, di costituzione collegiale (3 membri) e di riporto diretto al Consiglio di Amministrazione, vigila e svolge supervisione sull'effettività e sull'adeguatezza Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, e riferendo, inoltre, in merito alla sua attuazione.

Tale Organismo verifica annualmente, e in occasione di modifiche sostanziali di attività o della normativa di riferimento, la completezza, l'aggiornamento del Modello e ne vigila l'osservanza da parte di tutti i destinatari. L'OdV è dotato dei requisiti di autonomia, indipendenza, professionalità e continuità d'azione e ha il compito di assicurare il coordinamento tra i diversi soggetti coinvolti nel sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

All'Organismo di Vigilanza possono appellarsi e fare segnalazioni tutti coloro che vengono a conoscenza di informazioni relative alla violazione o sospetto di violazione dei principi etici e di comportamento previsti dal Modello. Le segnalazioni possono essere effettuate tramite posta elettronica all'indirizzo e-mail organismodivigilanza@cellularline.com. L'Organismo di Vigilanza prende in considerazione le segnalazioni ricevute e intraprende le misure conseguenti necessarie, assicurando sempre la tutela del segnalante da qualsiasi tipologia di ritorsione, in linea con quanto previsto dalla normativa in materia di whistleblowing.

Abbiamo, inoltre, definito un Codice Etico che condividiamo con i nostri stakeholder, interni ed esterni e che tratta contenuti per noi di fondamentale importanza come la diversità e l'inclusione, il rispetto dei diritti umani e dei diritti dei lavoratori, la tutela dell'ambiente e la gestione etica dell'attività, con particolare riguardo al divieto di corruzione, trasparenza e trattamento dei dati personali (nel rispetto della normativa sulla privacy).

Nel 2021 non si sono verificati episodi di corruzione o altri reati assimilabili.

Tutela della Privacy

La digitalizzazione è oggi una delle sfide più rilevanti e strategiche a livello globale, per questo ci impegniamo ogni giorno per rispettare la privacy degli individui con l'obiettivo di assicurare la piena fiducia nelle nostre attività e di avere successo nella realtà digitale.

I dati che trattiamo sono principalmente i dati personali:

- di persone giuridiche, ovvero delle società che si occupano della distribuzione dei nostri prodotti e che mantengono i rapporti diretti con gli acquirenti finali;
- di persone fisiche clienti, che si interfacciano con noi attraverso il portale e-commerce;
- dei nostri dipendenti.

Garantiamo a tutti gli interessati un presidio costante attraverso il rispetto delle normative in vigore e attraverso l'Ufficio Privacy composto dal CIO che, in caso di necessità, si avvale di uno studio esterno per avere un supporto specialistico. È stato istituito un account e-mail a disposizione di tutti i nostri stakeholder per eventuali richieste o segnalazioni: privacy@cellularline.com.

Nessuna denuncia comprovata ricevuta riguardanti le violazioni della privacy



5.2

Governance

La gestione fiscale

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Autorizzazione AEO

Nel secondo semestre 2021 abbiamo lavorato alla domanda di autorizzazione AEO (Authorized Economic Operator)², che abbiamo ottenuto ad inizio 2022 con il massimo grado di affidabilità (AA) sia nell'ambito della semplificazione doganale (AEOC) che in quello della sicurezza (AEOS), a dimostrazione dell'elevato livello di compliance raggiunto all'interno della nostra catena di approvvigionamento.

"L'essere riconosciuti come AEO testimonia il nostro continuo impegno nel migliorare la governance della società e rappresenta una tappa importante nell'assicurare la perfetta compliance dei nostri processi nei rapporti con le autorità fiscali e doganali. L'autorizzazione rafforzerà la nostra posizione sullo scenario internazionale sia da un punto di vista reputazionale che competitivo, permettendoci di velocizzare il time to market dei prodotti e di ottimizzare la nostra catena di distribuzione." - Christian Aleotti, Co-CEO di Cellularline.

Come lo facciamo

L'approccio fiscale riflette i principi, gli obiettivi e gli impegni previsti dalle diverse procedure di Gruppo, che stabiliscono gli standard e i comportamenti che richiediamo in azienda. Siamo attivamente impegnati ad agire con onestà e integrità in tutte le questioni fiscali e abbiamo l'obiettivo di perseguire una strategia fiscale trasparente e sostenibile nel lungo termine.

Rispettiamo la legislazione fiscale in tutte le giurisdizioni in cui operiamo, lavorando a stretto contatto con i consulenti fiscali, i revisori dei conti e le autorità fiscali, per assicurare il corretto pagamento delle imposte dovute. Gli affari fiscali del Gruppo sono gestiti e coordinati dal Group Tax Manager nel modo più efficiente, in conformità con le normative fiscali applicabili.

L'approccio alla pianificazione fiscale è conservativo, non perseguiamo strategie aggressive e non utilizziamo schemi artificiosi privi di sostanza economica allo scopo di conseguire risparmi fiscali. Nei casi in cui i governi prevedano incentivi fiscali per promuovere investimenti, occupazione e crescita economica, cerchiamo di accedervi, quando applicabili alla nostra

attività. In particolare, nel marzo 2018, abbiamo siglato l'accordo con l'Agenzia delle Entrate ai fini del c.d. *Patent Box* in relazione ai seguenti asset intangibili: know-how, marchi, brevetti industriali, disegni e modelli. Il *Patent Box* è un regime di tassazione agevolata applicabile alle imprese residenti in Italia che producono redditi attraverso l'utilizzo diretto ed indiretto delle tipologie di intangibles sopra citate. L'accordo in oggetto definiva le condizioni di applicazione dell'agevolazione per il quinquennio 2015-2019 ed era rinnovabile alla scadenza con riferimento a tutti gli intangibles menzionati, ad eccezione dei marchi.

Nel settembre 2019 abbiamo presentato all'Agenzia delle Entrate l'istanza di rinnovo per il periodo 2020-2024 e siamo in attesa di iniziare il contraddittorio, pertanto è ragionevole prevedere che la firma del nuovo accordo possa avvenire nel corso del 2023. Siamo scarsamente propensi al rischio fiscale. Nel determinare il trattamento fiscale di una particolare transazione o attività adottiamo scelte e interpretazioni fiscali ragionevoli e fondate. Alla luce delle dimensioni e della complessità della nostra attività, possono sorgere rischi in relazione all'interpretazione di normative fiscali complesse, che sono costantemente gestiti, identificandoli e analizzandoli internamente e, se necessario, con il supporto di qualificati consulenti fiscali oltre al Tax Manager.

Basiamo il nostro approccio ai temi fiscali su un rapporto continuativo di scambio e trasparenza: le rela-

zioni con le autorità fiscali dei Paesi in cui l'azienda è presente sono costanti e improntate all'interscambio e all'aggiornamento, in modo da poter adeguare prontamente l'approccio fiscale aziendale alle indicazioni provenienti dall'autorità stessa.

Nel novembre 2019, abbiamo, inoltre, ottenuto risposta favorevole ad un'istanza di interpello circa la possibilità di disapplicare la norma antielusiva sul riporto delle perdite ante fusione e di accedere al regime di Adempimento Collaborativo (cosiddetta "*Cooperative compliance*"), riservato alle società di grandi dimensioni o a quelle che hanno posto in essere un investimento rilevante.

Il nostro contributo fiscale, come gruppo, a livello globale, include vari tipi di imposte, che possono essere raggruppate nelle seguenti categorie:

- imposte sul reddito, come l'imposta sui profitti delle società;
- imposte sulla proprietà, riscosse sulla proprietà,
- vendita o locazione di immobili;
- imposte sul lavoro, che comprendono le imposte riscosse e pagate alle autorità fiscali per conto dei dipendenti;
- imposte indirette riscosse sulla produzione e sul consumo di beni e servizi, quali IVA, dazi doganali, ecc.

Il tax rate del Gruppo dipende dalla distribuzione geografica dei risultati ante imposte e dalle regole applicabili negli ordinamenti fiscali dei vari Paesi in cui è presente, ma può essere influenzato anche da specifiche situazioni contingenti.

²L'autorizzazione AEO (Authorized Economic Operator) viene conferita dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli a operatori che rispondono a elevati requisiti di sicurezza e affidabilità

5.3

Governance

Impegni futuri



Impegni futuri

Miglioramento performance

Il nostro percorso sostenibile non si caratterizza per avere un traguardo specifico ma per la continua ricerca di miglioramento. Per questo ci impegniamo a lavorare nei prossimi anni per migliorare progressivamente la nostra performance nei confronti delle persone e dell'ambiente.

Monitoraggio e impegno

Intendiamo farlo seguendo modelli riconosciuti e monitorando gli avanzamenti nel tempo. Ci impegniamo, infatti, a rendicontare le informazioni sulla nostra performance di sostenibilità attraverso il BIA e l'utilizzo dei GRI per un'efficace piano di azione sostenibile. Continueremo a caratterizzarci per la nostra trasparenza e accessibilità, grazie alla quale i nostri stakeholder possono sempre essere aggiornati in merito al nostro percorso sul tema.

Cultura aziendale

Continueremo con il nostro percorso di valorizzazione di ciò che facciamo. Abbiamo cominciato con la definizione del nostro Purpose e vogliamo continuare con lo sviluppo e la diffusione interna di una cultura legata ai valori condivisi e alla sostenibilità.

Coinvolgimento stakeholder

Ci impegniamo a implementare azioni e procedure formali per il coinvolgimento degli stakeholder principali e a definire obiettivi e KPI che ci permettano di monitorare i risultati.

Integrazione obiettivi ESG

Vogliamo continuare con l'inserimento di obiettivi ESG nel nostro piano di incentivi di tutta la linea dei manager.



5.4

Governance

Informativa GRI

GRI Standard 201-1 - Valore economico generato e distribuito

Valore economico direttamente generato e distribuito	u.m.	2021	2020
Valore economico direttamente generato		116.156	110.383
Valore economico distribuito		(120.002)	(103.095)
Costi operativi		(102.421)	(93.593)
Retribuzioni e benefit	€/000	(18.117)	(16.685)
Pagamenti ai fornitori di capitale		(2.126)	(9.061)
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione		2.710	16.297
Investimenti nella Comunità		(48)	(53)
Valore economico trattenuto		(3.846)	7.289

GRI Standard 207-4 - Rendicontazione Paese per Paese

		Italia		Francia		Spagna		Svizzera ⁴	
-	u.m.	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
Numero di dipendenti	N.	217	216	3	3	16	15	14	15
Dati di natura fiscale	N.	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
ricavi da vendite a terze parti		89.894	90.219	5.886	7.081	9.787	6.361	4.624	814
ricavi da operazioni infragruppo con altre giurisdizioni fiscali		14.842	13.231	71	-	-	-	-	-
utili/perdite ante imposte		(9.357)	(4.962)	1.615	2.007	189	174	1.083	(884)
attività materiali diverse da disponibilità liquide e equivalenti		214.507	226.401	1.574	2.058	12.831	11.062	5.658	5.380
imposte sul reddito definite sulla base del criterio di cassa (uscite/entrate)		(1.821)	(2.883)	(531)	(819)	-	-	-	-
imposte sul reddito delle società maturate sugli utili/perdite (se negative)		(310)	(2.993)	(437)	(560)	(5)	-	(17)	-

⁴Il dato 2020 relativo alla Svizzera fa riferimento al periodo agosto 2020-dicembre 2020 in quanto Worldconnect AG è stata consolidata dal 1 agosto 2020.

GRI Standard 405-1 - Diversità negli organi di governo

Componenti del CdA suddivisi per fascia d'età	u.m.	2021	2020
< 30		0	0
30-50		4	4
> 50		7	6
Totale componenti CDA		11	10

Componenti del CdA suddivisi per genere	u.m.	2021	2021
Uomini		8	7
Donne		3	3
Totale componenti CDA		11	10

[CELLULARLINEGROUP]

US SHOW ME

CUSTOMER & USERS

USERS

6.





6.1

Customer&Users

Evoluzione dei canali distributivi

“ **Una duplice spinta all’innovazione e alla sostenibilità è ciò che caratterizza il nostro contesto attuale e ciò che caratterizzerà il contesto di mercato nel futuro.** ”

Persone servite in + 60 Paesi

Il cambiamento delle dinamiche del mercato è ormai sotto gli occhi di tutti. Una duplice spinta all’innovazione e alla sostenibilità è ciò che caratterizza il nostro contesto attuale e ciò che caratterizzerà il contesto di mercato nel futuro. Gli stessi consumatori finali hanno modificato il loro ruolo all’interno della società, da fruitori passivi a consapevoli decisori. Noi avvertiamo questo cambiamento e stiamo lavorando strenuamente per incontrare i mutevoli interessi dei nostri stakeholder.

Nei prossimi paragrafi racconteremo quali sono state le principali aree di impatto delle nostre iniziative mirate ad una miglior relazione con **Customers & Users**, nonché le modalità con le quali abbiamo deciso di affrontare le sfide che il contesto attuale di mercato ci offre e i nostri impegni per continuare a migliorarci.

3,4

Customer & User
+0,1 punti
rispetto al 2020

Punteggio BIA
al 31/12/ 2021

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Strategia omnichannel

L'omnicanalità non è più solo una strategia che permette all'azienda di creare valore aggiunto attraverso il ricorso all'utilizzo di differenti canali per raggiungere il consumatore. Si tratta ormai di un requisito necessario per garantire ai nostri clienti e ai nostri consumatori un servizio adeguato ai nuovi modelli di acquisto. Abbiamo sempre adottato strategie di partnership con i nostri partner retail e, adesso che la transizione verso il digitale sta prendendo piede come una necessità, non vogliamo essere da meno. Le collaborazioni sul fronte dell'online con i nostri retailer sono, infatti, un modo per inserirci con reciproco beneficio nella customer journey sempre più articolata dei consumatori finali. Per rafforzare la nostra presenza su questo fronte abbiamo, inoltre, sviluppato uno specifico progetto per la ridefinizione del nostro approccio al digitale e all'eCommerce. Il nuovo modello operativo si focalizzerà nell'utilizzo contemporaneo di diversi strumenti in grado di operare con successo nell'ambito appunto di questi customer Journeys ibridi. Questo sarà possibile attraverso l'implementazione di iniziative su diversi fronti: eCommerce proprietari, marketplaces e siti dei nostri partner commerciali. L'obiettivo che desideriamo raggiungere concretamente è quello di migliorare l'accessibilità alla marca e favorire nuove esperienze di acquisto più gratificanti e consapevoli.

Vogliamo **creare** un modello di gestione congiunto per gli accessori da applicare al mondo **online** che ci permetta di definire un migliore approccio alla **customer experience** e al percorso di acquisto dei nostri clienti

Servizio e consulenza commerciale al trade

L'attuale contesto ha portato i nostri partner commerciali a ridisegnare, nei propri punti vendita, l'offerta di prodotti, valorizzando quelli che si caratterizzano per avere un profilo intenzionale di sostenibilità e quei brand che hanno adottato pratiche aziendali per rispondere all'evoluzione del mercato. Per questo abbiamo intensificato il nostro progetto di collaborazione e consulenza verso i nostri partner, lavorando in stretta collaborazione con loro e seguendo un approccio di studio e ricerca nei propri canali di vendita, grazie al quale offriamo di volta in volta le soluzioni più efficaci e gratificanti in termini di assortimenti ed esperienza d'acquisto. Abbiamo aggiornato il nostro progetto attraverso la definizione di un'attività di formazione e informazione alla forza vendita cui a sua volta è demandata un'attività di comunicazione diretta e informativa alla clientela. Per farlo abbiamo predisposto un piano formativo in grado di sviluppare le competenze tecniche dei nostri venditori su prodotti e tecnologie, le loro competenze commerciali nel tradurre le caratteristiche dei prodotti in argomenti di vendita, nonché le competenze relazionali, di comunicazione e capacità propositiva.

Raggiungere le aspettative del cliente richiede **competenza, agilità e flessibilità**, che alleniamo costantemente guardando ai trend di mercato e all'evoluzione dei bisogni delle persone che ci scelgono.



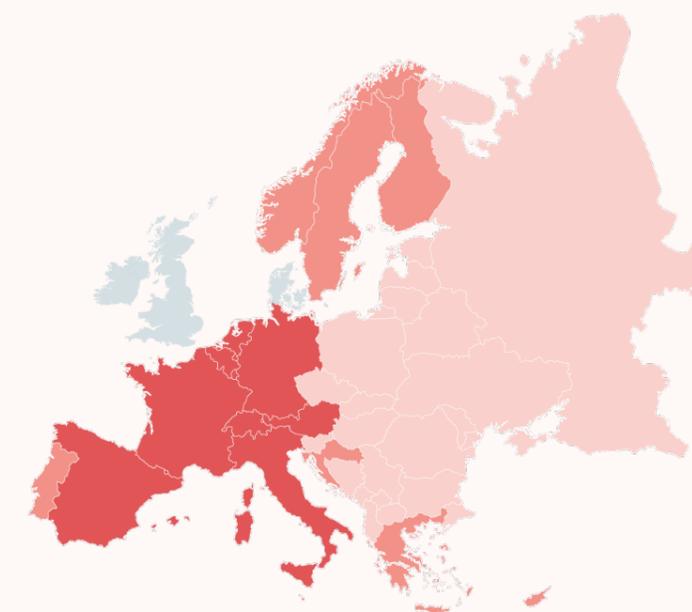
Come lo facciamo

Guardando le dinamiche del mercato non si può fare a meno di notare come questo stia evolvendo sotto la spinta dell'innovazione tecnologica da una parte, e dalla maggiore consapevolezza delle persone riguardo gli impatti ambientali e sociali dall'altra. Gli users, ovvero i clienti finali, hanno progressivamente iniziato ad evolvere da un ruolo di "consumatore" a quello di attore consapevole. Incontrare le esigenze degli utilizzatori dei nostri prodotti è da sempre primario, diventa quindi fondamentale oggi la sfida di trasformare progressivamente la nostra offerta verso più alte prestazioni di sostenibilità.

Per questo motivo puntiamo ad avere un approccio continuativo e strutturato allo studio e alle ricerche di mercato. Ogni anno indaghiamo, attraverso apposite ricerche, i bisogni dei consumatori su una o più categorie di prodotto. Nel corso di quest'anno ci siamo focalizzati nello studio del contesto di mercato di differenti prodotti. Abbiamo svolto diverse ricerche quantitative e quali-quantitative per approfondire conoscenze, abitudini di utilizzo e bisogni dei nostri clienti con l'obiettivo di rafforzare in maniera mirata la presenza sul mercato, le nostre capacità innovative e di verificare la crescita dell'interesse sui nostri prodotti e servizi. Queste attività ed investimenti ci permettono di ascoltare le persone e capirne i bisogni così da sviluppare prodotti e servizi, non solo innovativi, ma soprattutto calibrati sulle loro esigenze, comportamenti ed attese. Ci siamo, inoltre, cimentati in un'attività di revisione delle nostre gamme di prodotto in base ai dati di vendita per rendere la segmentazione dell'offerta più corrispondente alle esigenze delle persone.

Presenza Geografica

Il Gruppo è leader europeo nel settore degli accessori sotto i 100 euro, per smartphone e tablet. Siamo l'unica azienda con una presenza significativa in tutto il continente, con una posizione di leadership assoluta in Italia.



- EMEA countries covered
- Second-tier markets
- First-tier markets



Brand e prodotti

Ci poniamo come punto di riferimento tecnologico e creativo negli accessori per dispositivi multimediali con l'obiettivo di offrire prestazioni eccellenti, facilità d'uso e unicità esperienziale.

I nostri Brand

Cellularline

Brand di riferimento a livello europeo nel mercato degli accessori per device digitali in Europa. Grazie a un'accurata strategia di prodotto, basata su ricerche di mercato, sull'eccellenza della qualità, del design / sviluppo interni e innovazione costante, Cellularline propone soluzioni al passo con i trend della tecnologia, nel costante tentativo di coniugare performance ottimali e semplicità di utilizzo.

Ploos

Brand del Gruppo lanciato nel 2020, si distingue per design e funzionalità essenziali ed è caratterizzato da un eccellente value for money. Composto di una gamma di circa 50 referenze, integra l'offerta del main brand Cellularline. ed è composta prevalentemente da accessori ricarica, auto e audio.



Altec Lansing

Brand icona che ha fornito gli speaker del leggendario festival di Woodstock del '69. Altec Lansing integra l'offerta di gamma prodotti audio del Gruppo, posizionandosi nell'upper segment del mercato, potendo così soddisfare anche la clientela più esigente. Dal 2021, Cellularline S.p.A. produce e distribuisce per il mercato europeo i prodotti audio a marchio Altec Lansing di proprietà di AL Infinity LLC (Infinity Group, USA).



Audio Quality Lab (AQL)

Brand dedicato al mondo della musica che interpreta e incontra le esigenze di tutti i diversi fruitori. Questa gamma unisce innovazione tecnologica e design distintivo, con caratteristiche uniche per soddisfare tutte le tipologie di ascolto, coniugando le esigenze di fruizione musicale a quelle di conversazione.



Music Sound

Brand che parla ad un consumatore giovane grazie ad accessori eye-catching, giocosi e colorati, in cui prevale lo stile e l'appeal estetico, ma con una particolare attenzione al value for money.

Nova

Brand creato in collaborazione con Vodafone Global per la distribuzione di accessori per smartphone in Europa. L'ampia gamma di prodotti offerto è in grado di soddisfare tutte le esigenze di un punto vendita Telco. Il brand è riconosciuto sul mercato sia per la qualità dei prodotti sia per l'ottimo rapporto qualità prezzo.



Interphone

Brand che identifica la linea di accessori di soluzioni innovative dedicate alla comunicazione in movimento tra motociclisti. Grazie all'estrema funzionalità e affidabilità dei suoi dispositivi, i prodotti Interphone sono diventati il compagno ideale in viaggio o in città.



Skross

Brand leader mondiale nel segmento degli adattatori premium da viaggio. I suoi adattatori e periferiche di alimentazione specifici per i singoli paesi sono presenti in più di 600 punti vendita nel canale Travel retail.



Q2 power

Brand per adattatori da viaggio e altre soluzioni di ricarica che integra l'offerta del main brand Skross, con un posizionamento di prezzo value for money.



Coverlab

Brand dedicato a custodie e accessori custom per smartphone che, attraverso il sito shopcoverlab.com, mira a soddisfare le sofisticate e crescenti esigenze di una porzione di mercato premium ma in grande espansione.

Le nostre linee di prodotto

Linea di prodotto Red

Comprende accessori per dispositivi multimediali (quali custodie, cover, supporti per auto, vetri protettivi, alimentatori, carica batterie portatili, cavi dati e di ricarica, cuffie, auricolari, speaker e prodotti tecnologici indossabili).

- Cellularline
- Ploos
- Altec Lansing⁶
- AQL
- Music Sound

Linea di prodotto Black

Include tutti i prodotti e accessori legati al mondo delle moto e delle bici (quali, ad esempio, interfoni e supporti per smartphone).

- Interphone

Linea di prodotto Blue

Raggruppa i prodotti commercializzati in Italia non a marchio Cellularline (ad esempio distribuzione dei prodotti **Samsung**).

Rete di vendita

Multicanalità e vicinanza al cliente sono i nostri punti di forza per rafforzare il rapporto con gli utenti.

I nostri prodotti sono commercializzati principalmente attraverso i seguenti canali di vendita:

- consumer electronics;
- grande distribuzione food;
- travel retail;
- telco;
- e-commerce;
- altri canali offline.

⁶Dal 2021, Cellularline produce e distribuisce per il mercato europeo i prodotti audio a marchio Altec Lansing di proprietà di AL Infinity LLC (Infinity Group, USA).



6.2

Customer&Users

Impegni futuri

Impegni futuri

Sensibilizzazione degli stakeholder sui temi ESG

Vogliamo sensibilizzare i consumatori finali sulle attività che abbiamo svolto rispetto alle dimensioni ESG. Questo progetto passerà prevalentemente attraverso il socialmedia LinkedIn, piattaforma nella quale condivideremo con tutti gli utenti la nostra attività sul tema della responsabilità sociale, e attraverso il nostro nuovo sito corporate.

Customer care

Ridefinizione del processo di gestione interna del customer care attraverso l'identificazione di un nuovo set di KPI per un miglior monitoraggio del livello di soddisfazione dei consumatori che interagiscono con l'azienda.



PEOPLE & COMMUNITY

“ Alla base di tutto quello che facciamo ci sono persone, non risorse. Persone che infondono nel loro lavoro non solo competenze e abilità, ma anche passioni ed emozioni. ”

254 le persone del Gruppo Cellularline con cui condividiamo questo percorso

Siamo convinti che le persone siano al centro del funzionamento di un'azienda e costituiscano il principale fattore critico di successo. Tutte le persone che si relazionano con le attività di business, dai lavoratori agli stakeholder esterni sono il motore del valore che siamo in grado di generare. Per questo abbiamo deciso di impegnarci per massimizzare il nostro capitale umano attraverso un approccio sistemico, disegnando un nuovo modello di gestione delle persone che ci renda pronti alle sfide del futuro.

Nei prossimi paragrafi racconteremo le iniziative che abbiamo realizzato per raggiungere i nostri obiettivi, i processi di People Management & Development che ci guidano ogni giorno ed i nostri impegni per continuare a migliorarci.

6,0

Comunità

+1,7

rispetto al 2020

23,7

Persone

+1,9

rispetto al 2020

Punteggio BIA

al 31/12/2021



7.1

People&Community

Equality & Inclusion

Equality & Inclusion

Promuoviamo un ambiente di lavoro stimolante, aperto alle unicità di ogni persona, inclusivo, innovativo e trasparente, nel quale tutti i dipendenti siano rispettati e si sentano coinvolti e responsabilizzati.



Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Equality & Inclusion: un impegno costante

Siamo convinti che *"alla base di tutto quello che facciamo ci sono persone, non risorse. Persone che infondono nel loro lavoro non solo competenze e abilità, ma anche passioni ed emozioni"*. Persone con i propri valori, le proprie esperienze, i propri stili di lavoro; ciascuna con le proprie peculiarità. Creare una cultura inclusiva ed abbracciare la diversità significa non solo riconoscere le differenze ma anche imparare a rispettare gli altri così come sono.

Ci impegniamo ogni giorno a trasmettere alle nostre persone questa cultura anche grazie alla recente creazione di un team interfunzionale dedicato che contribuirà alla creazione di una vera e propria Policy Equality & Inclusion di Gruppo e a sviluppare ulteriori progettualità interne finalizzate alla creazione di un ambiente inclusivo. Tutta una serie di attività viene inoltre portata avanti a testimonianza del nostro impegno verso l'equità e l'inclusione tenendo sempre conto dell'unicità di ogni persona. Un tema per noi rilevante rimane tuttavia quello della gender diversity, per questo continuiamo il nostro percorso verso l'equità salariale iniziato già nel 2020. Attraverso una *gender pay gap analysis*, siamo in grado di far emergere potenziali aree di intervento e ci impegniamo a stilare piani di miglioramento a partire dal 2022. Per ribadire il nostro impegno verso l'esterno, abbiamo anche inserito, in tutti i job posting, un disclaimer con il quale affermiamo il nostro impegno sul tema.

Equality & Inclusion approach

L'impegno di Cellularline è far sì che tutte le persone possano esprimere il proprio potenziale ogni giorno e possano sentirsi valorizzate nella piena espressione delle proprie caratteristiche, per contribuire attivamente a portare la massima qualità nella relazione con i colleghi e con gli stakeholder.

49% di dipendenti del Gruppo sono donne

Come lo facciamo

Garantiamo l'uguaglianza sul lavoro e pari opportunità di sviluppo e crescita professionale senza considerare alcuna forma di discriminazione come razza, etnia religione, sesso, età, abilità fisiche, nazionalità, orientamento sessuale, orientamento politico, appartenenza a organizzazioni sindacali e stato civile. Abbiamo definito una procedura HR il cui scopo è quello di delineare criteri, modalità e responsabilità relative ad una corretta ed inclusiva gestione delle nostre persone. Tale procedura è condivisa all'interno del team HR ed è soggetta alle leggi e agli accordi collettivi locali oltre che a periodici audit di verifica da parte degli enti competenti (Internal audit ed enti di terza parte). Sin dalla selezione i candidati vengono coinvolti in un iter di colloqui che favoriscono la reciproca cono-

scenza e, quanto più possibile, il fit tra il profilo comportamentale e valoriale delle persone selezionate, con i valori e la cultura del Gruppo. Il processo di ricerca & selezione prevede lo svolgimento di una o più interviste con HR e l'Hiring Manager (responsabile della posizione in ricerca) e/o i Business Unit/Function Director coinvolti ed a seconda delle caratteristiche della ricerca vengono somministrati test attitudinali e/o prove individuali.



7.2

People&Community

Sviluppo e valorizzazione delle Persone

Sviluppo e valorizzazione delle Persone

Pensiamo che la crescita interna delle nostre persone sia uno degli investimenti più proficui per il nostro futuro.



Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Performance management

Le nostre persone rappresentano il vero asset di differenziazione e di vantaggio competitivo. Investire sulle competenze, sia manageriali che tecnico-specialistiche, significa investire nella qualità e nell'efficienza dei nostri processi e nella valorizzazione del nostro capitale umano.

Per questo motivo, già nel 2020, abbiamo riprogettato il processo di Performance management integrando gli obiettivi di business con target legati allo sviluppo delle competenze soft e di leadership.

Con l'obiettivo di stimolare le persone a raggiungere performance sempre più elevate, anche attraverso l'integrazione e la collaborazione tra i singoli individui e tra le funzioni all'interno dell'organizzazione, abbiamo promosso la definizione di obiettivi interfunzionali e di sviluppo organizzativo.

Inoltre, al fine di dare sempre maggiore forza e rilevanza al programma di sviluppo sostenibile, abbiamo integrato - laddove possibile e a tutti i livelli dell'organizzazione - i tradizionali obiettivi di business e finanziari con quelli in ambito ESG.

85%

dei dipendenti del Gruppo è coinvolto in processi formalizzati di valutazione delle prestazioni e dello sviluppo professionale

55%

delle persone del Gruppo Cellularline è già parte del programma di incentivi di breve periodo sulla performance

Leadership program

Sul tema formazione, abbiamo proseguito con il percorso formativo "Leadership Program", con l'obiettivo di sviluppare competenze di leadership e di people management, generando valore attraverso lo sviluppo di una relazione evoluta con le persone.

Il programma si ispira ai valori del sense making, della cura e della fiducia reciproca. Visto il successo del programma, abbiamo deciso di ampliarne i beneficiari, rendendolo accessibile anche alle seconde linee del management, con l'obiettivo di replicare i risultati di formazione raggiunti nel 2020.

5

sono le **competenze** che definiscono il profilo di Leadership

4

sono le **competenze** focus dedicate ai professional

6

mesi di formazione per tutta la prima linea del management

3

mesi di formazione per la 2 linea del management

Training ESG & Welcome Kit

Consideriamo impellente la necessità di attivare maggiore consapevolezza all'interno del Gruppo circa i temi della sostenibilità ambientale, sociale e di governance. Per questo abbiamo deciso di integrare queste tematiche nella comunicazione interna e nei percorsi di formazione.

Abbiamo iniziato con alcuni incontri collettivi nei quali abbiamo raccontato la nostra strategia ed i nostri obiettivi ESG, nonché il nostro impegno concreto verso il miglioramento del profilo di impatto aziendale la cui massima espressione è il c.d. "Master Plan", un piano di attività triennale (2021-2023) che dettaglia i miglioramenti da implementare nelle diverse aree di impatto del BIA⁷.

Riteniamo inoltre fondamentale ingaggiare tutte le nostre persone, anche i neoassunti, nel percorso verso un futuro sempre più sostenibile, proprio per questo abbiamo realizzato un percorso di induction che ci consenta di condividere il percorso fatto fin ora e gli obiettivi futuri e abbiamo costruito un "welcome kit sostenibile" per sottolineare ulteriormente quanto importante per noi è il programma ESG.

⁷Fare riferimento al paragrafo 5,1 "La Governance della Sostenibilità" per maggiori informazioni sul progetto BIA

Come lo facciamo

Promuoviamo un ambiente di lavoro dove i manager si prendono cura della crescita dei propri collaboratori ed ogni persona si senta responsabilizzata nella definizione del proprio percorso di sviluppo.

Già nel 2020, abbiamo costruito percorsi formativi dedicati allo sviluppo delle competenze di People Care & Development ed abbiamo riprogettato il processo di Performance management, come già anticipato. Per rendere più semplice, concreto ed efficace il processo, abbiamo deciso di progettare una nuova piattaforma "JOIN UP", allo scopo di facilitare lo spazio di dialogo e di sviluppo delle persone.

Il processo di Performance management prende avvio con una prima fase di Goal setting in cui si identificano i target personalizzati e le competenze focus per ogni collaboratore. In questo step avrà luogo anche la definizione congiunta di KPIs di performance per una migliore misurazione e conseguente valutazione dei risultati raggiunti, e la stesura di un vero e proprio *Individual Development Plan* (IDP) per una puntuale definizione delle attività di sviluppo individuali.

Infine, per favorire un confronto costruttivo ed un adeguato monitoraggio delle proprie performance è prevista una fase di *mid year review* che prevede lo scambio di feedback sull'andamento degli obiettivi e sul livello di raggiungimento delle competenze attese. A questa fase intermedia segue una vera e propria fase di *Final Evaluation & feedback meeting* nella quale manager e collaboratori si incontrano per condividere le reciproche valutazioni.

Nel corso del 2021 abbiamo inoltre notevolmente aumentato le ore di formazione dedicate alle nostre persone, grazie sia alla ripresa delle attività post Covid-19 e sia alle nuove modalità di formazione digitali che hanno permesso di allenare la nostra capacità di fare attività di formazione a distanza o in modalità ibrida.

La formazione erogata nel 2021 è stata 2 volte superiore a quella erogata nel 2020

Ci siamo concentrati sullo sviluppo delle seguenti competenze:



Competenze trasversali,

a titolo esemplificativo abbiamo organizzato corsi di informatica, compliance e modello 231, information security, policy smartworking, ecc.



Competenze di sviluppo personale,

ovvero lingue, comunicazione, leadership, intelligenza emotiva, performance management, ecc.



Competenze tecnico professionali,

ovvero tutti i corsi specifici legati alla funzione di appartenenza al fine di aggiornare con continuità il know how delle diverse funzioni aziendali.



7.3

People&Community

People Care

[CELLULARLINEGROUP]

People Care

Rispondere ai bisogni delle nostre persone ed aumentarne il benessere individuale e sotto il profilo economico e sociale è sempre stato un nostro impegno.

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Ascolto delle nostre persone

Vogliamo ascoltare le idee e capire le esigenze delle nostre persone, per farlo abbiamo aperto un canale di dialogo con i nostri dipendenti. In particolare, attraverso una survey, progettata a fine 2021 che ha coinvolto 166 dipendenti, abbiamo compreso il loro livello di soddisfazione e benessere rispetto alle attività svolte all'interno del Gruppo, nonché la loro opinione su alcuni dei temi attuali che più ci stanno a cuore come la diversity ed il tema del lavoro agile e dello smart working.

Questa survey ci ha permesso di individuare i nostri punti di forza e intervenire sulle aree di miglioramento attraverso azioni sia a breve che a lungo termine in un processo di continua evoluzione.

166

dipendenti
coinvolti
nell'attività di
ascolto

Nuovo ruolo dell'HR Business partner

Nel corso del 2021 abbiamo operato nel ridisegnare i contenuti del ruolo del c.d. *HR Business Partner* con l'obiettivo di mettere al centro la persona e di creare delle figure HR che supportino ed accompagnino i Line manager nella gestione quotidiana dei propri collaboratori attraverso l'applicazione pratica di quanto appreso nei percorsi di formazione manageriali costruiti ad hoc ed in particolare nel Leadership Program.

La nuova figura ha l'obiettivo di rendere concreta e sistemica la nuova politica di gestione delle persone in Cellularline fondata sui concetti di cura, rispetto ed inclusione. L'HR Business Partner svolge di fatto un ruolo di conciliazione delle esigenze organizzative e di business con quelle di sicurezza psicologica e ascolto, perché solo attraverso la soddisfazione e l'autentico ingaggio delle persone un'azienda può raggiungere risultati eccellenti.

Smart working Policy

Il nostro percorso sullo smart working nasce dalla necessità di adottare un modello di remote working come risposta all'emergenza sanitaria, per garantire continuità ai processi di business nella salvaguardia della sicurezza di tutte le persone.

Tale percorso si trasforma poi in un'opportunità e si evolve nel fornire una nuova forma di organizzazione del lavoro per le nostre persone, dando loro la possibilità di conciliare gli impegni di lavoro con la vita privata, in modo più flessibile ed efficiente. In un'ottica di collaborazione, fiducia e in un quadro di maggiore responsabilizzazione delle nostre risorse, abbiamo, quindi costruito una nostra Policy, frutto dell'esperienza vissuta durante la pandemia, che ha l'obiettivo di garantire una maggiore agilità dei processi organizzativi e una riduzione del nostro impatto ambientale.



Come lo facciamo

Sappiamo che bilanciare vita lavorativa e vita privata è di primaria importanza ed è per questo motivo che ci impegniamo a fornire ai nostri dipendenti una serie di servizi mirati a migliorare il loro well being, in particolare attraverso la piattaforma di Welfare e una serie di convenzioni stipulate sul territorio (Palestre, Scuole, Ristoranti, Hotel, Banche, ecc) nonché attraverso la possibilità di lavorare in smartworking. A tutti i nostri dipendenti⁸, infatti, abbiamo dato la possibilità di usufruirne di uno o due giorni di smartworking a settimana.

A conferma del nostro impegno nel garantire un bilanciamento tra vita lavorativa e vita privata, possiamo affermare che la totalità dei dipendenti che hanno usufruito di congedo parentale sono ancora in azienda dopo 12 mesi.

100%

dei dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale sono ancora in azienda dopo 12 mesi dal loro rientro.

⁸Sono escluse le figure professionali che hanno rapporti diretti con i clienti e con la forza vendite, le figure professionali che, per motivi organizzativi, tecnici e di presidio sede, non possono lavorare da remoto, i titolari di un rapporto di stage curriculare o tirocinio post curriculare.



7.4

People&Community

Salute e Sicurezza sul Lavoro

[CELLULARLINEGROUP]

Salute e Sicurezza sul Lavoro

Creare un ambiente di lavoro sicuro per le nostre persone è il punto di partenza per una società di successo. Ci impegniamo a promuovere e diffondere la cultura della sicurezza, a tutti i livelli aziendali, dedicando tutta l'attenzione e l'energia necessaria a proteggere le nostre persone.

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Medicina del lavoro

Crediamo che la salute delle nostre persone sia di fondamentale importanza, per questo abbiamo stipulato un contratto con un'azienda di Medicina del Lavoro sul territorio, Check Up Service, grazie alla quale programiamo e monitoriamo in modo puntuale la sorveglianza sanitaria necessaria per i lavoratori in base alla mansione svolta e alla loro condizione di salute.

Gestione dell'emergenza sanitaria da COVID-19

Al fine di gestire l'emergenza COVID-19, abbiamo istituito un comitato COVID per gestire e monitorare in modo tempestivo la situazione emergenziale in corso ed ha adottato tutte le misure necessarie per mettere in sicurezza gli ambienti di lavoro. Abbiamo altresì stipulato un contratto con una ditta di pulizia specializzata per le attività di pulizia, sanificazione, sanificazione e igienizzazione dei locali sia comuni che dei singoli uffici.

Infine abbiamo confermato l'assicurazione sanitaria integrativa Covid-19 "#Andràtuttobene" stipulata nel 2020, rivolta a tutta la popolazione di Cellularline Spa, compresi i nostri agenti.



Come lo facciamo⁸

Per garantire una gestione della sicurezza efficace, applichiamo quanto previsto dal D.Lgs 81/08 per il nostro settore ed abbiamo redatto il Documento di Valutazione dei Rischi e le valutazioni dei rischi specifici al fine di analizzare tutti i rischi specifici per le nostre persone, sulla base delle attività che svolgiamo, le attrezzature che utilizziamo ed i luoghi di lavoro in cui operiamo. Tali valutazioni ci permettono di analizzare i rischi nella complessità aziendale.

Abbiamo definito un organigramma interno in materia di salute e sicurezza sul lavoro attraverso il quale il datore di lavoro ha designato il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP), figura ricoperta da professionista esterno, ha nominato il Medico Competente in ottemperanza alla

normativa vigente ed ha identificati i preposti e gli addetti componenti alla squadra dell'emergenza. Abbiamo, inoltre, individuato i nostri tre Responsabili dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS).

Vengono svolti periodicamente attività di sopralluogo ed analisi degli adempimenti eventualmente applicabili, attraverso il supporto dei consulenti esterni che predispongono un piano di miglioramento nel breve o lungo termine condiviso con il Datore di Lavoro. In occasione di eventuali riorganizzazioni e miglioramenti relativi alle mansioni e alle postazioni di lavoro vengono condotte delle analisi specifiche al fine di valutare eventuali impatti negati sulla salute e sicurezza sul lavoro. Inoltre, il Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP) verifica e monitora costantemente attraverso incontri periodici con i referenti per la sicurezza, le situazioni di pericolo, gli incidenti e le situazioni che potrebbero

⁸Tale informativa è applicabile a Cellularline S.p.A., le altre società controllate operano nel pieno rispetto delle normative vigenti nei propri paesi di appartenenza.

provocare l'accadimento di lesioni o malattie professionali e riceve e valuta eventuali segnalazioni pervenute dalla direzione dagli RLS o dai lavoratori.

Al fine di prevenire tutti i possibili incidenti, abbiamo adottato una procedura per la gestione dei NEAR MISS (mancati infortuni e/o incidenti) e ci impegniamo a formare tutti i dipendenti in linea con le richieste della normativa di riferimento. La formazione all'interno dell'Organizzazione è svolta in modo proattivo ed è focalizzata sui rischi specifici aziendali.

La partecipazione e consultazione dei lavoratori è garantita sia in occasione dei corsi di formazione che dalla possibilità di far riferimento, per eventuali segnalazioni, agli RLS o ai referenti del Servizio di Prevenzione e Protezione Interni.

Assicuriamo il corretto svolgimento dell'attività di sorveglianza sanitaria attraverso un contratto con un'azienda di Medicina del Lavoro sul territorio, Check Up Service.

Il medico competente insieme al SPP analizza costantemente le postazioni di lavoro, al fine di ridurre i rischi legati all'ergonomia e alle postazioni da videoterminale per i lavoratori; durante la riunione periodica svolta ai sensi dell'art.35 D.Lgs. 81/08 vengono analizzate altresì le mansioni per le quali si rendono necessari la fornitura di Dispositivi di Protezione Individuale (DPI), opportunamente consegnati ai dipendenti.

Passiamo nel luogo di lavoro buona parte delle nostre giornate, per questo è importante che questo sia

percepito come un luogo protetto, nel quale i dipendenti possono sentirsi a proprio agio. Per questo motivo abbiamo redatto una valutazione dello stress lavoro correlato, dalla quale emerge che non sono presenti particolari situazioni di criticità correlate all'ambiente lavorativo. Anche dagli esiti della sorveglianza sanitaria non vengono evidenziati situazioni di criticità legate allo stress lavoro correlato.

2 infortuni non gravi nel 2021 su un totale di 383.579 ore lavorate.





7.5

People&Community

Sostegno alla comunità

[CELLULARLINEGROUP]

Sostegno alla comunità

Il Gruppo Cellularline è molto più di un sistema operativo e di una combinazione di capitali. È lavoro, energia, crescita e un punto di riferimento, per i singoli individui come per le comunità in cui viviamo.

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Attività di sponsorship a favore delle comunità

Portiamo avanti attività a favore della comunità attraverso sponsorship e donazioni liberali. Abbiamo deciso di attivare una partnership sia con il Festival dei Giovani, promosso da Noisiamofuturo, sia con il TEDx Reggio Emilia e garantire il nostro contributo con donazioni in denaro e con i nostri prodotti.



Come lo facciamo

Lo sviluppo del nostro business passa, ora più che mai, dalla definizione di un modo di fare impresa che contempli lo sviluppo di tutto il contesto circostante. Non è possibile, infatti, pensare di progredire come realtà, se il contesto di riferimento in cui siamo rimane fermo e non evolve. Siamo quindi chiamati, come impresa innestata all'interno di una comunità, a ricoprire un ruolo di catalizzatore per lo sviluppo e la diffusione di un senso di appartenenza delle persone, cuore pulsante della nostra attività. Essere un'azienda, allora, significa creare posti di lavoro, investire nelle persone e farsi essa stessa cittadina della comunità, partecipando attivamente alle iniziative del territorio, e determinandone la crescita e lo sviluppo, grazie alla interazione

e la collaborazione con gli attori che popolano il sistema comunità. Per questo prendiamo molto sul serio il nostro ruolo all'interno della comunità, sappiamo che non c'è futuro senza collaborazione e non c'è collaborazione senza senso di appartenenza ad un determinato contesto. Le nostre iniziative sono la prova del profondo interesse che nutriamo riguardo al tema.





7.6

People&Community

Impegni futuri

Impegni futuri

Digitalizzazione del processo di on-boarding

L'obiettivo è il miglioramento del processo di accoglienza ed inserimento in azienda. Le persone avranno accesso ad una app nella fase di pre-boarding, nella quale saranno presenti una serie di informazioni e di storie che aiuteranno i neo-assunti a comprendere i valori e la cultura dell'organizzazione. Successivamente, nella fase di on-boarding, la persona inserita avrà accesso, in una modalità digitale ed agile, ad informazioni relative alle policy su governance, sicurezza, privacy, sostenibilità e molto altro ancora.

Piattaforma JOIN UP

Dopo 8 mesi di lavoro a gennaio 2022 abbiamo lanciato una nuova piattaforma: JOIN UP che ha l'obiettivo di digitalizzare i più importanti processi HR garantendo la semplificazione degli stessi ed il miglioramento dell'Employee Experience; il 2022 sarà l'anno di lancio di questa iniziativa nel quale ci metteremo alla prova valutando l'efficacia e la significatività della stessa per le persone.

New Job posting

Al fine di rafforzare le politiche di People Development & Inclusion a partire dal 2022, abbiamo deciso di adottare un nuovo processo che incoraggi la selezione e la promozione di personale interno, per qualsiasi posizione organizzativa in ricerca anche in riferimento a posizioni manageriali. Tale soluzione consentirà ai dipendenti di avere visibilità delle opportunità di crescita professionale e favorirà lo sviluppo delle persone e la crescita interna.

Iniziative nelle Università o scuole

L'attività di sensibilizzazione nelle Università/ Scuole si sostanzierà in incontri con gli studenti per affrontare tematiche legate a diversità ed inclusione, alla sostenibilità e alla difesa dell'ambiente.

Migliorare la trasparenza finanziaria

Vogliamo implementare un programma per facilitare la comprensione delle informazioni finanziarie che l'azienda divulga a tutti gli stakeholder.

Formazione ESG

Vogliamo strutturare un programma di formazione rivolto a tutti i dipendenti sulle tematiche sociali ed ambientali rilevanti per noi, anche attraverso la formazione sul nostro Codice Etico.

Formazione per il management

Vogliamo continuare il percorso di formazione del management su competenze di leadership, integrazione e risoluzione dei conflitti.

Programma di supporto alla genitorialità

Vogliamo valorizzare la molteplicità di esperienze e competenze che ci caratterizzano, che fanno parte di tutti noi. Reputiamo importante trovare connessioni fra il percorso lavorativo ed esperienze personali, come la maternità e la paternità per questo avvieremo un progetto che nel 2022 ci permetterà di aiutare le nostre persone a comprendere le nuove competenze acquisite, traslandole nel proprio contesto lavorativo.



7.7

People&Community

Informativa GRI

GRI Standard 102-8 - Dipendenti per tipologia contrattuale e genere

	u.m.	2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Tempo indeterminato	N°	124	115	239	126	114	240
Tempo determinato		4	7	11	4	5	9
Totale dipendenti		128	122	250	130	119	249

GRI Standard 102-8 - Dipendenti per tipologia d'impiego

	u.m.	2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Full-time	N°	127	109	236	129	104	233
Part-time		1	13	14	1	15	16
Totale dipendenti		128	122	250	130	119	249

GRI Standard 405-1 - Diversità dei dipendenti per categoria professionale

	u.m.	2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	N°	19	2	21	17	2	19
Quadri		33	20	53	33	17	50
Dipendenti		74	100	174	78	100	178
Operai		2	0	2	2	0	2
Totale dipendenti		128	122	250	130	119	249

	u.m.	2021			2020		
		18-35	36-50	>50	18-35	36-50	>50
Dirigenti	N°	0	12	9	0	11	8
Quadri		2	41	10	3	40	7
Dipendenti		64	86	24	63	93	22
Operai		0	1	1	0	1	1
Totale dipendenti		66	140	44	66	145	38

GRI Standard 405-1 - Dipendenti appartenenti a categorie protette

		2021	2020
Dipendenti appartenenti a categorie vulnerabili	N°	9	9

GRI Standard 405-2 - Rapporto del salario base (RAL) e della remunerazione totale (comprensiva della parte variabile) delle donne rispetto agli uomini, suddiviso per categoria professionale**Cellularline S.p.A.**

Salario base	u.m.	2021	2020
Dirigenti		60%	51%
Quadri	%	90%	90%
Impiegati		84%	82%
Operai		-	-
Remunerazione totale media	u.m.	2021	2020
Dirigenti		59%	52%
Quadri	%	84%	82%
Impiegati		83%	79%
Operai		-	-

Worldconnect AG

Salario base	u.m.	2021	2020
Dirigenti		-	-
Quadri	%	88%	101%
Impiegati		57%	64%
Operai		-	-
Remunerazione totale media	u.m.	2021	2020
Dirigenti		-	-
Quadri	%	97%	98%
Impiegati		60%	60%
Operai		-	-

Cellular Spain S.I.u..

Salario base	u.m.	2021	2020
Dirigenti		58%	55%
Quadri	%	101%	101%
Impiegati		96%	100%
Operai		-	-
Remunerazione totale media	u.m.	2021	2020
Dirigenti		55%	52%
Quadri	%	96%	91%
Impiegati		94%	101%
Operai		-	-

Systema S.r.l.

Salario base	u.m.	2021	2020
Dirigenti		-	-
Quadri	%	100%	100%
Impiegati		96%	96%
Operai		-	-
Remunerazione totale media	u.m.	2021	2020
Dirigenti		-	-
Quadri	%	67%	65%
Impiegati		100%	99%
Operai		-	-

GRI Standard 401-1 - Nuove assunzioni e turnover

		2021			2020		
	u.m.	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Nuovi assunti	N°	10	13	23	15	21	36
		2021			2020		
	u.m.	18-35	36-50	>50	18-35	36-50	>50
Nuovi assunti	N°	18	5	0	21	14	1
Numero dei nuovi assunti per paese	u.m.	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Italia		8	12	20	12	20	32
Spagna	N°	2	0	2	2	0	2
Svizzera		0	1	1	0	1	1
Francia		0	0	0	1	0	1
Totale assunzioni		10	13	23	15	21	36

		2021			2020		
	u.m.	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Cessati	N°	13	10	23	12	17	29
		2021			2020		
	u.m.	18-35	36-50	>50	18-35	36-50	>50
Cessati	N°	14	5	4	17	8	4
Numero di cessati per paese	u.m.	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Italia		11	9	20	10	13	23
Spagna	N°	1	0	1	1	0	1
Svizzera		1	1	2	1	3	4
Francia		0	0	0	0	1	1
Totale cessati		13	10	23	12	17	29

		2021			2020		
	u.m.	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Turnover	N°	10,2%	8,2%	9,2%	9,2%	14,3%	11,6%

GRI Standard 404-1 - Ore di formazione annua per categoria professionale e genere

	u.m.	2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti		794,5	85	879,5	107	29,5	136,5
Quadri		1022	770,5	1792,5	172	326	498
Impiegati	h	1018,5	1918,5	2937	802	1320	2122
Operai		2	0	2	0	0	0
Totale		2837	2774	5611	1081	1676	2756,5

L'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.u. e Worldconnect AG

GRI Standard 404-1 - Dipendenti formati per categoria professionale e genere

	u.m.	2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti		14	1	15	13	1	14
Quadri		29	18	47	28	15	43
Impiegati	n	60	94	154	61	92	153
Operai		2	0	2	0	0	0
Totale		105	113	218	102	108	210

L'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.u. e Worldconnect AG

GRI Standard 404-1 - Ore medie annue di formazione

	u.m.	2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti		49,7	85,0	51,7	7,1	29,5	8,5
Quadri		34,1	39,0	36,0	5,3	20,4	10,5
Impiegati	n	14,4	19,8	17,5	11,1	13,6	12,6
Operai		1,0	0	1,0	0	0	0,0
Totale		24,0	23,5	23,7	9,0	14,7	11,8

L'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.u. e Worldconnect AG

	u.m.	2021	2020
Competenze trasversali (informatica, compliance, information security, policy, MOG, ecc)		1336	1107
Competenze di sviluppo personale (lingue, comunicazione, leadership, intelligenza emotiva, performance management, ecc)	h	1844	706
Competenze tecnico professionali (corsi specifici legati alla funzione di appartenenza)		2431	943,5
Totale		5611	2756,5

L'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.u. e Worldconnect AG

GRI Standard 401-3 - Congedo parentale

	u.m.	2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale		5	10	15	3	9	12
Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale		2	7	9	1	6	7
Dipendenti che sono tornati al lavoro durante il periodo di riferimento dopo aver usufruito del congedo parentale	n	1	7	8	1	6	7
Dipendenti che sono tornati al lavoro dopo aver preso il congedo parentale e che sono ancora dipendenti dell'organizzazione nei 12 mesi successivi al ritorno		1	7	8	1	6	7

GRI Standard 404-3 - Numero e percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale

	u.m.	2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti		14	1	15	13	1	14
Quadri		29	18	47	28	15	43
Impiegati	n	46	91	137	46	91	137
Operai		0	0	0	0	0	0
Totale		89	110	199	87	107	194

	u.m.	2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti		73,7%	50,0%	71,4%	76,5%	50,0%	73,7%
Quadri		87,9%	90,0%	88,7%	84,8%	88,2%	86,0%
Impiegati	%	62,2%	91,0%	78,7%	59,0%	91,0%	77,0%
Operai		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Totale		69,5%	90,2%	79,6%	66,9%	89,9%	77,9%

GRI Standard 403-9 - Infortuni sul lavoro dei dipendenti e indici infortunistici

	u.m.	2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Totale ore lavorate dai dipendenti	h.	202.564	184.572	387.135	189.610	173.719	363.329
Il numero di infortuni sul lavoro	n	2	0	2	0	3	3
Il numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	n	0	0	0	0	0	0
Numero di giorni di assenza per infortuni	g	12	0	12	0	24	24
Decessi	n	0	0	0	0	0	0
Numero di dipendenti	n	128	122	250	130	119	249
Tasso di incidenza¹⁵		1,56	0,00	0,80	0,00	2,52	1,20
Tasso di gravità¹⁶		0,06	0,00	0,03	0,00	0,14	0,07
Tasso per infortuni sul lavoro registrabili¹⁷		9,87	0,00	5,17	0,00	17,27	8,26
Tasso per infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (esclusi i decessi)¹⁸		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tasso dei decessi risultati da infortuni sul lavoro¹⁹		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Nota: i tassi escludono gli infortuni in itinere.

¹⁵numero di infortuni/numero dipendenti *100

¹⁶numero giorni di assenza/numero ore lavorate *1.000

¹⁷numero di infortuni sul lavoro registrabili/numero totale di ore lavorate *1.000.000

¹⁸numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze/numero totale di ore lavorate *1.000.000

¹⁹numero di decessi/numero totale di ore lavorate *1.000.000

PRO DOTTO & PACKA GING

“ Ci impegniamo nella ricerca di soluzioni innovative sia nei prodotti che nei packaging, che completano i nostri prodotti finiti, per ottenere output con elevate performance di sostenibilità. ”

+32% del fatturato generato da innovazione di prodotto

Innovazione e performance, facilità d'uso e unicità esperienziale, ma anche affidabilità, qualità e sicurezza, sono i principi che ci guidano per soddisfare le esigenze quotidiane delle persone che scelgono di usare i nostri prodotti.

Nei prossimi paragrafi racconteremo le iniziative che abbiamo realizzato per raggiungere i nostri obiettivi, i processi che mettiamo in atto per monitorare la qualità e la sicurezza dei nostri prodotti, per garantire un'incessante attività di innovazione, per gestire in modo etico i nostri fornitori ed i nostri impegni per continuare a evolvere.

6,7

Fornitori
+4,2
rispetto al 2020

Punteggio BIA
al 31/12/ 2021

8.1

Prodotto&Packaging

**Qualità e
sicurezza dei
prodotti**



[CELLULARLINEGROUP]

Qualità e sicurezza dei prodotti

La qualità e la sicurezza sono per noi requisiti essenziali; sono nel nostro DNA e contraddistinguono tutti i nostri accessori, rendendoli affidabili e distintivi.

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Quality DNA

Abbiamo aggiornato il nostro programma di Quality DNA, lanciato nel 2018. Si tratta di un insieme di valori e iniziative che rendono i nostri prodotti distintivi. Riuscire a comunicare la propria unicità sul mercato, in linea con quanto definito nel Quality DNA, ci permette di mostrare le reali differenze di valore che caratterizzano i nostri prodotti agli occhi delle persone e ci permette, allo stesso tempo, di fornire ai nostri partner un'offerta differenziata, solida e sicura di prodotti.

La **qualità** è qualcosa a cui un marchio dovrebbe **mirare** in ogni singola scelta, quando sviluppa tutti i **suoi prodotti**.

Questo progetto fornisce una linea guida informativa sulle caratteristiche del nostro approccio alla definizione e sviluppo dei prodotti.

Le motivazioni per cui riusciamo a distinguerci sul mercato sono:

- **La verificabilità e l'ottemperanza a tutte le direttive europee su vendita e distribuzione delle componenti elettroniche in tutti i principali mercati internazionali;**
- **L'ottenimento di ulteriori certificazioni specifiche: come ad es. la certificazione TUV Rheinland per la sicurezza dei nostri power-banks;**
- **L'adesione al consorzio Bluetooth²¹ che ci permette di avere una garanzia di funzionalità dei nostri prodotti audio senza fili;**
- **La rigorosa selezione dei materiali, del design e dei dettagli dei nostri prodotti, al fine di garantire sicurezza e qualità nell'uso.**

Al fine di rispettare i nostri impegni, oltre che al **consorzio Bluetooth**, aderiamo anche al **Wireless Power Consortium**, un gruppo di sviluppo dello standard di ricarica wireless aperto e collaborativo di oltre 400 aziende associate da tutto il mondo e che rappresentano i marchi del settore.

I membri collaborano con un unico scopo: la compatibilità mondiale di tutti i caricatori e le fonti di alimentazione wireless, per evitare lo sviluppo di apparecchi estremamente specifici e tra loro incompatibili, che impongono all'utilizzatore l'acquisto di nuovi dispositivi.

238

prodotti con tecnologia bluetooth

25

prodotti con tecnologia di carica wireless

²¹Una comunità globale di oltre 36.000 aziende che collabora per unificare, armonizzare e guidare l'innovazione nella vasta gamma di dispositivi connessi tramite Bluetooth. Aderiamo al Consorzio Bluetooth per garantire massimi livelli di prestazione e standard di sicurezza dei nostri dispositivi

Come lo facciamo

Per assicurare sempre un alto livello di qualità, abbiamo adottato una politica per la qualità certificata ISO 9001:2015, coinvolgendo tutte le funzioni aziendali.

Fin dalle fasi d'ideazione, ogni prodotto è sviluppato seguendo rigorosamente principi di qualità, affidabilità e rispetto dell'ambiente. Sviluppiamo ogni accessorio partendo da un'accurata analisi dei bisogni degli utilizzatori, delle peculiarità del mercato e delle esigenze della distribuzione.

La progettazione e il concept del prodotto sono sviluppati direttamente in Italia, talvolta in collaborazione con altri partner tecnologici, mentre la produzione è dislocata, a seconda del tipo di prodotto e della tecnologia richiesta, tra Italia, Europa e Far East.

Valorizzare le caratteristiche dei nostri prodotti e dei nostri servizi, cercando continuamente l'ottimizzazione dei processi aziendali per quanto riguarda qualità del prodotto e del servizio, la sicurezza e l'igiene del lavoro, l'impatto ambientale, vuol dire aumentare la competitività in un momento di trasformazione del mercato, che diviene ogni giorno più consapevole, esigente e selettivo.



Per rendere i nostri prodotti originali, riconoscibili e diversi dagli altri ci impegniamo a garantire sempre:



Funzionalità

I nostri prodotti semplificano e allo stesso tempo potenziano l'utilizzo quotidiano dello smartphone. Le persone e le loro abitudini definiscono design, caratteristiche e dettagli nei nostri accessori ed è per questo che ci impegniamo al massimo per renderli funzionali, pratici e piacevoli da usare.



Affidabilità

La scelta dei materiali, la cura nella lavorazione e la ricercatezza nelle finiture, sono gli ingredienti fondamentali che rendono i nostri accessori utili e duraturi. Ogni smartphone è unico e complesso. La nostra conoscenza di ogni sua caratteristica e del suo design, ci permette di realizzare accessori su misura e pensati per proteggerli al meglio ed ottimizzarne l'utilizzo.



Sicurezza

Ogni prodotto è creato per prendersi cura degli smartphone e dei loro utilizzatori mantenendo sempre gli standard più elevati. Costanti verifiche garantiscono le performance e la sicurezza dei nostri accessori.



Trasparenza

Sul web, nelle confezioni e sulle istruzioni, diciamo sempre tutto, chiaramente, con competenza e serietà, senza vantare caratteristiche che non possiamo concretamente garantire.

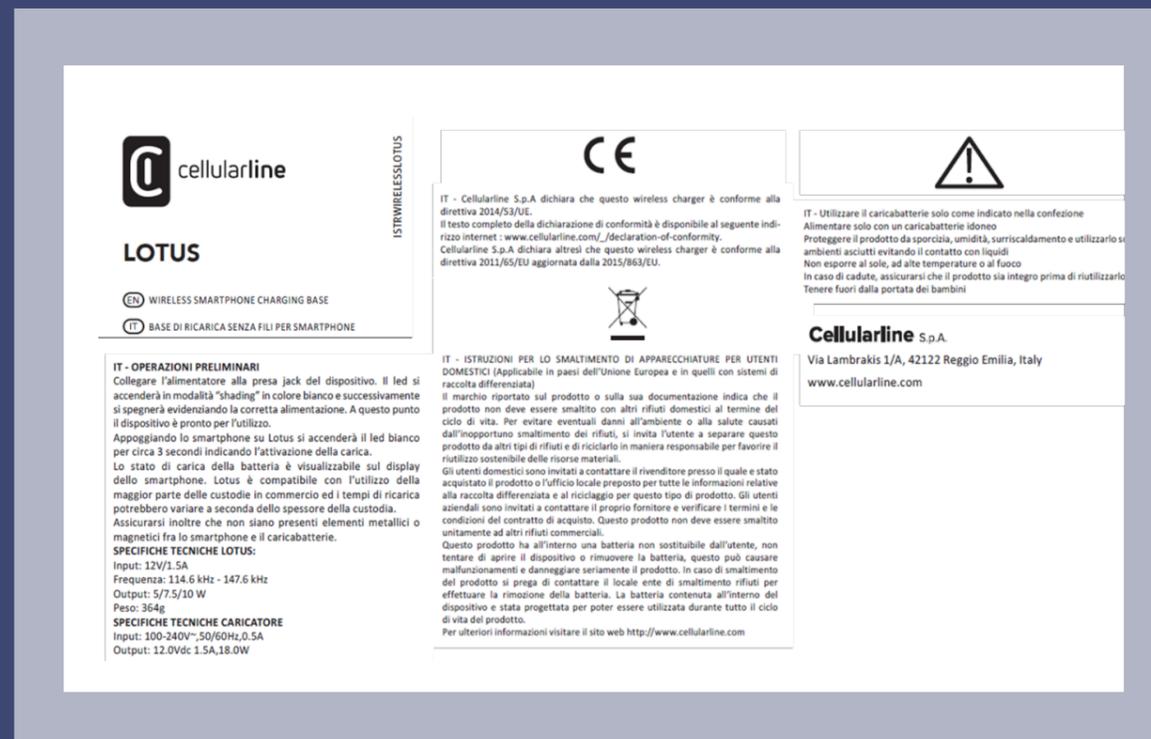
Per garantire la sicurezza dei nostri prodotti, la politica del Gruppo prevede il rispetto di tutte le normative cogenti ed attività di test e verifica su tutti i prodotti commercializzati. Nello specifico, per i prodotti tecnicamente più complessi, chiediamo al fornitore di certificare il prodotto presso enti internazionali indicando tutte le Direttive da rispettare in termini di rischio per la salute del consumatore (come, a titolo di esempio, il rispetto delle emissioni radio, l'utilizzo di sostanze soggette a controllo oppure vietate).

Nel corso del 2021, abbiamo ricevuto un'unica contestazione con ammenda riguardante una non conformità documentale alla quale abbiamo risposto presentando invio di documentazione in due sessioni. Data la mancata risposta dell'ente preposto nei tempi previsti per il pagamento della sanzione in termini ridotti, abbiamo preferito pagare anziché attendere l'esito, in seguito risultato positivo. Nel corso del 2021, abbiamo ricevuto 11 contestazioni, in seguito a controllo sui materiali in vendita da parte degli enti preposti che ha comportato l'invio della documentazione necessaria ed una risoluzione positiva. Da questi controlli abbiamo spesso avuto spunti positivi per implementare miglioramenti alle nostre attività, seguendo i suggerimenti che ci venivano forniti da Enti Governativi italiani ed esteri.



Stessa cura viene apposta anche nel garantire trasparenza nei confronti dei nostri clienti e consumatori, sia nel redigere le istruzioni d'uso che nelle attività di marketing e comunicazione.

Nello specifico le istruzioni d'uso contengono tutte le informazioni necessarie ai fini del rispetto della normativa, come le istruzioni per il corretto smaltimento di apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE/RAE), nonché alcune informazioni volontarie che permettono di garantire il corretto utilizzo del prodotto acquistato.



A partire dal 2021, le confezioni sono state integrate con la marcatura per gli imballaggi, come richiesto dalla normativa, che permette anche al consumatore di identificare il materiale di cui è composto il packaging e la relativa modalità di smaltimento.

Relativamente all'attività di marketing, nel corso del 2022 saranno definite delle linee guida con l'obiettivo di dotarsi di uno specifico

Codice Etico per le comunicazioni rivolte sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione, in logica quindi B2B e B2C, in modo da definire un unico approccio comunicativo che rispecchi i nostri valori. Nel corso del 2021 non si sono riscontrati casi di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing.

8.2

Prodotto&Packaging

**Ricerca, sviluppo
e innovazione
come leve per
uno sviluppo
sostenibile**



[CELLULARLINEGROUP]

Ricerca, sviluppo e innovazione come leve per uno sviluppo sostenibile

Siamo convinti che per garantire una qualità sempre migliore dei nostri prodotti ai nostri clienti e consumatori dobbiamo investire energie e capitali in una costante innovazione tecnologica. Ci impegniamo nella ricerca di soluzioni innovative sia per nei prodotti che nei packaging per ottenere output con elevate performance di sostenibilità.

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Linea BECOME, gamma di accessori eco-friendly

Sappiamo che i risultati futuri dipendono dall'impegno e dagli sforzi che mettiamo in atto nel presente. Agire tempestivamente, con ambizione e responsabilità, questa è stata la visione che ci ha guidati nel percorso di innovazione sostenibile dei nostri prodotti. Il 2020 è stato caratterizzato dal lancio della nostra linea sostenibile BECOME, siamo partiti con la definizione di un nuovo concetto di custodia, realizzata in PBAT - un polimero simile alla plastica tradizionale ma 100% biodegradabile. Nel 2021, abbiamo continuato nel nostro progetto di innovazione e, alle custodie, abbiamo aggiunto caricabatterie e cavi, nella fabbricazione dei quali siamo arrivati ad utilizzare il 30% di plastica riciclata.

Non solo i prodotti, anche il packaging di BECOME è stato scelto per essere sostenibile: ogni confezione è realizzata totalmente in carta riciclata FSC²², garantendo l'assenza di elementi in plastica.

²²Il marchio FSC® identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. La foresta di origine è stata controllata e valutata in maniera indipendente in conformità a questi standard (principi e criteri di buona gestione forestale), stabiliti ed approvati dal Forest Stewardship Council® a.c. tramite la partecipazione e il consenso delle parti interessate. <https://fsc.org/en>

Per garantire una piena riciclabilità della carta utilizzata come packaging, vengono utilizzate colle naturali per la chiusura della confezione che rendono la carta totalmente priva di sostanze polimeriche.

Impiego di compound eco sostenibili:

30

prodotti vendibili della gamma BECOME (22 custodie, 2 custodie per AirPods, 2 caricabatterie, 4 cavi)

100%

del packaging plastic free con l'utilizzo di carta certificata FSC riciclata e riciclabile

100%

nelle custodie

30%

nei caricabatterie e cavi

Inoltre, attraverso la linea BECOME abbiamo deciso di aderire al programma **1% for the Planet**, il cui obiettivo è quello di sensibilizzare le aziende e gli individui a dare il proprio supporto ad organizzazioni senza fini di lucro, che agiscono per generare un impatto positivo sull'ambiente. Di conseguenza, una parte del fatturato prodotto dalla vendita della linea BECOME verrà donato a Sea Sheperd, una società non-profit che ha l'obiettivo di proteggere e conservare il mondo marino e tutelare la biodiversità degli oceani.



Miglioramento del profilo di sostenibilità dei prodotti

Per le custodie dedicate agli smartphone, stiamo gradualmente procedendo verso la riduzione dell'utilizzo della plastica vergine introducendo materiali riciclati. Nei primi mesi dell'anno abbiamo avviato dei test di fattibilità volti a valutare la possibilità di sostituire una parte della componente fossile vergine all'interno della miscela polimerica fino a quel momento utilizzata nelle nostre linee produttive. Abbiamo quindi sostituito una minima percentuale di componente vergine con la stessa percentuale di componente fossile riciclata e ne abbiamo testato le performance. I risultati dei test sono stati molto positivi ed abbiamo quindi implementato la nuova miscela in linea produttiva. Ad oggi tutte le custodie che richiedono l'utilizzo di polimeri elastomeri vengono prodotte utilizzando circa l'80% di materiale vergine ed il 20% di materiale riciclato. La composizione di questo materiale ci permette di mantenere invariato il livello di qualità attesa e conservare le caratteristiche funzionali del prodotto. Per quanto riguarda le custodie con materiale poliuretano, abbiamo raggiunto percentuali di materiale riciclato vicine al 50%.

Tale processo si è concluso nel mese di ottobre 2021, in concomitanza del lancio delle custodie protettive per iPhone 13.

Miglioramento del packaging su tutti i prodotti

Sappiamo che il packaging dei nostri prodotti può rivelarsi un problema nel momento in cui, al termine del suo ciclo di vita, costituisce materiale da smaltire. Non possiamo controllare a pieno l'impatto dei nostri rifiuti sull'ambiente ma sicuramente possiamo migliorarne la composizione e agire alla fonte. Per questo abbiamo deciso di attivare un processo di miglioramento sul packaging dei nostri prodotti. Nel corso del 2021 si è continuato il percorso già iniziato nel 2020, che ci ha portato ad una riduzione del 45% dell'utilizzo della plastica nei packaging, a parità di volumi venduti, ed al passaggio a confezionamento full paper (totale assenza di plastica) su molte categorie di prodotto (tra cui linee di protezione, come custodie e vetri protettivi). Per queste categorie di prodotto, infatti, abbiamo sostituito la plastica con carta certificata FSC. Consapevoli della necessità di diminuire il consumo di risorse, abbiamo ridotto il volume del confezionamento complessivo di circa il 20% in media della gamma Ricarica (composta dai prodotti chargers e cavi), che ci ha permesso anche un'ottimizzazione sulla logistica per una riduzione complessiva dell'impatto ambientale. Tutte queste attività hanno permesso di ridurre anche l'ammontare della carta utilizzata per un totale di 19 tonnellate, a parità di volumi venduti.

Il testing per l'introduzione di materiali riciclati nei processi produttivi è stato già attivato su altre categorie di prodotto.

Particolare attenzione ed energie sono state impiegate a riprogettare il design delle confezioni in modo che le singole componenti siano facilmente separabili, per agevolare il corretto smaltimento dei materiali a fine vita.

Best practices 2021

- **56% di confezioni FULL PAPER sul totale confezioni vendibili**
- **A parità di volumi venduti, -45% di plastica utilizzata nella composizione dei packaging rispetto al 2020**
- **Grazie al lavoro svolto nel corso dell'ultimo anno, l'80% della carta utilizzata per il packaging è certificata FSC**
- **Abbiamo iniziato un percorso di reingegnerizzazione dei pack affinché sia più semplice per il consumatore separarne le diverse componenti e riciclarle correttamente**



Come lo facciamo

Nel corso del 2021 circa il 32% del fatturato deriva da nuovi prodotti lanciati nel corso dell'anno. Tale risultato dimostra l'importanza di garantire un'offerta sempre adeguata ai trend di mercato in continua evoluzione. Siamo spinti ad investire nella ricerca e sviluppo di materiali che mantengano prestazioni di eccellenza qualitativa, ma che siano più sostenibili, come ad esempio miscele composte da plastica vergine e plastica riciclata dai processi produttivi o da prodotti dismessi. Ulteriori studi sono stati condotti sulla categoria di polimeri bio-based, che comprende materiali vergini prodotti con scarti dell'agricoltura e/o componenti organiche, al momento non utilizzabili perché non ci permetterebbero di mantenere il livello qualitativo che attualmente garantiamo con l'utilizzo del materiale di origine fossile. Per questo motivo, si è deciso per il momento di non utilizzarli e di preferire un compound di materiale vergine più una componente riciclata, entrambi di derivazione fossile.

L'attenzione e la cura per il prodotto sono da sempre il nostro focus, e attraverso le divisioni interne di Marketing e di Ricerca & Sviluppo abbiamo deciso di portare l'impegno che mettiamo ogni giorno ad un livello successivo, integrando la progettazione con i principi di sostenibilità.

Come punto di partenza, riteniamo fondamentale la misurazione dell'impatto che i nostri prodotti hanno lungo l'intero ciclo di vita, per questo motivo, nel corso del 2021 abbiamo condotto un *Sustainability Life Cycle Assessment (SLCA)*²³ su 2 nostri prodotti iconici e rappresentativi, la cover Sensation e il Charger Kit 20W. Inoltre, al fine di ridurre l'impatto ambientale e sociale degli attuali prodotti, abbiamo sviluppato partnership con i nostri fornitori per valorizzare gli attuali scarti di produzione: il 100% degli scarti di Microfibra (PU) utilizzati nel processo produttivo vengono oggi riutilizzati nella filiera tessile.

²³L'analisi SLCA permette di valutare il profilo di sostenibilità di un prodotto sull'intero ciclo di vita suddiviso in macro-fasi successive, misurandone gli impatti e mappandone le attività programmate con il fine ultimo di ridurli, nel rispetto di quattro principi di sostenibilità.



2 Prodotti
analizzati secondo
la metodologia
Sustainability Life Cycle
Assessment (SLCA)

100% degli scarti
di microfibra riutilizzati
nella filiera del tessile

8.3

Prodotto&Packaging

La gestione dei fornitori

[CELLULARLINEGROUP]



La gestione dei fornitori

Il nostro percorso di evoluzione sostenibile si basa sullo stretto coinvolgimento dei fornitori con i quali condividiamo la produzione dei nostri prodotti; per questo motivo poniamo grande attenzione alla gestione ed alla selezione dei nostri fornitori.

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Valutazione ESG dei fornitori

A fine 2021, abbiamo revisionato il questionario (*vendor assessment form*), integrandolo con aspetti sociali ed ambientali e abbiamo avviato un programma di valutazione della supply chain che, come primo step, si è concretizzato nell'invio del questionario per la mappatura delle pratiche ambientali e sociali adottate dai nostri fornitori di prodotti.

100% dei fornitori coinvolti

Supporto a fornitori in difficoltà

Da sempre, siamo sensibili alle difficoltà dei nostri fornitori, offrendoci in maniera collaborativa per risolvere casistiche di sopravvenute necessità economiche temporanee oppure per aiutare il fornitore in caso di rapido sviluppo del business, facendo fronte ad impegni di pagamento anticipato. Tale impegno è stato confermato nel corso degli ultimi due anni per far fronte all'emergenza sanitaria ed economica che si è generata. Infatti, per sopperire a difficoltà produttive o reperimento di materie prime abbiamo cercato di dare visibilità ai nostri fornitori circa gli impegni futuri.



Come lo facciamo

Le nostre principali tipologie di forniture si distinguono in:

- **prodotti finiti e pronti per la commercializzazione;**
- **semilavorati da confezionare su territorio nazionale;**
- **materiali di comunicazione a supporto delle iniziative commerciali;**
- **materiali di consumo necessari per la preparazione degli ordini;**
- **materiali di consumo e confezionamento.**

La qualifica dei fornitori avviene tramite visite iniziali agli stabilimenti produttivi per valutare la capacità del fornitore secondo diversi parametri: dimensioni, capacità pro-

dotiva, standards di produzione, controlli in linea, ambiente generale, capacità di comprensione dei bisogni e facilità al dialogo. Generalmente si procede a visitare molti potenziali fornitori per procedere in seguito a selezione.

Una volta effettuato il primo screening, se il fornitore rispetta i criteri individuati, diamo avvio alla fase di selezione che prevede eventuali visite successive alla prima durante le quali si valutano le difficoltà di realizzazione del prodotto e la disponibilità del fornitore a seguire le nostre richieste. In caso di esito positivo si procede con la campionatura e in parallelo si procede alla negoziazione degli aspetti economici.

A partire da fine 2021 abbiamo avviato la raccolta delle aziende nostre fornitrici che avessero svolto audit BSCI per verificare il loro livello di responsabilità sociale.

Inoltre, ai i fornitori locali viene somministrato un questionario “*vendor assessment form*” volto a raccogliere in anteprima tutta una serie di informazioni che vengono poi raccolte nei database aziendali (ad esempio richieste di carattere generale, struttura, organizzazione, principali clienti, macchinari per la produzione, magazzino e certificazioni). Queste informazioni sono analizzate e studiate prima delle visite organizzate presso le sedi e i siti produttivi.

A tutti i fornitori viene inviato un capitolato di fornitura che racchiude tutte le info generali, le istruzioni operative per la gestione degli ordini, delle spedizioni, delle etichettature nonché della raccolta dei dati pondo-volumetrici, il codice etico e le norme per il rapporto con il Gruppo. Nel capitolato si richiede a tutti i fornitori nell’esecuzione del rapporto di fornitura, il rispetto del D.Lgs. 231/01, nonché di aderire ai principi etico-comportamentali presenti nel Codice Etico e nel Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (entrambi pubblicati sul sito www.cellularlinegroup.com o disponibili a semplice richiesta del fornitore) dei quali il fornitore, con l’accettazione del capitolato, dichiara di aver preso visione. L’adozione da parte del fornitore (nonché dei propri eventuali consulenti, collaboratori e dipendenti) di comportamenti in violazione delle disposizioni del nostro Codice Etico e del nostro Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ci dà diritto di risolvere il contratto. I nostri fornitori vengono costante-

mente monitorati, attraverso un insieme di indicatori di *vendor rating* che vengono aggiornati ogni sei mesi. Gli indicatori rappresentano l’aderenza del fornitore alle richieste formalizzate all’interno del nostro capitolato di fornitura. Viene inoltre aggiornato mensilmente un indicatore di monitoraggio del *lead time* (di seguito anche LT) di produzione. Il LT di produzione è uno degli elementi più critici per il nostro Business, motivo per cui viene monitorato mensilmente, anche attraverso riunioni specifiche in cui vengono condivise le performance dei fornitori e gli interventi necessari per migliorarne la gestione.



8.4

Prodotto&Packaging

Impegni futuri

[CELLULARLINEGROUP]

Impegni futuri

Investimenti

Continua l'impegno ad investire risorse umane ed economiche per sviluppare nuovi prodotti basati su materiali riciclabili per ridurre gli impatti ambientali. A seconda della tipologia di prodotto e delle restrizioni tecniche stiamo testando l'utilizzo di bioplastiche su differenti tipologie di prodotto. Nel 2022 abbiamo intenzione di estendere il progetto di utilizzo di plastiche riciclate nella produzione dei prodotti alla categoria **Custodie per Tablet**.

Packaging full paper

Continua l'impegno a realizzare un packaging full paper, con un minor numero di componenti e soluzioni di assemblaggio per agevolare il corretto smaltimento dei materiali.

Miglioramento della supply chain

Desideriamo portare avanti il programma di analisi, valutazione e coinvolgimento della nostra supply chain per stimolarne il miglioramento secondo driver e standard di riferimento che tengano conto degli impatti ambientali e sociali.

Consolidamento partnership

Consolidare e sviluppare partnership con i fornitori di prodotto per la valorizzazione degli scarti produttivi in un'ottica di economia circolare, estendendo il lavoro svolto sulla Microfibra (PU) anche agli scarti produttivi in policarbonato e in silicone.

Ethical marketing

Adozione di specifico Codice Etico per le comunicazioni rivolte sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione, in logica quindi B2B e B2C, per la definizione di un unico approccio comunicativo che rispecchi i nostri valori ed i nostri principi.

Policy acquisti sostenibili

Definire una policy acquisti secondo la quale impostare una corsia preferenziale verso prodotti con standard di sostenibilità più elevati.



8.5

Prodotto&Packaging

Informativa GRI

GRI Standard 416-2 - Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi

Casi di non conformità in materia di impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi	u.m.	2021	2020
Casi di non conformità con le normative che comportino un'ammenda o una sanzione		1	0
Casi di non conformità con le normative che comportino un avviso	N	11	10
Casi di non conformità con i codici di autoregolamentazione		0	0

GRI Standard 301-1- Materiali utilizzati per peso o volume

Plastica	u.m.	2021	2020
Gamma Energia		51,70	100,70
Gamma Protezione	Ton	6,20	75,80
Gamma Audio		36,60	53,80
Totale		94,50	230,30

Carta	u.m.	2021	2020
Gamma Energia		149,90	197,60
Gamma Protezione	Ton	140,70	208,90
Gamma Audio		99,50	133,40
Totale		390,10	539,90

Tali dati escludono Worldconnect AG

GRI 204-1 - Proporzione di spesa verso fornitori locali

Fornitori attivi di beni, servizi e prestazioni lavorative	u.m.	2021	2020
Fornitori Extra Europei		125	119
Fornitori Italia	N	48	48
Fornitori Europa		4	5
Totale		177	172

Valore complessivo delle forniture di beni, servizi e prestazioni lavorative per area geografica	u.m.	2021	2020
Italia		11%	20,1%
Europa (esclusa Italia)		11%	10,7%
Asia	%	79%	69%
America		0%	0,0%
Totale		100%	100%

Fornitori certificati	u.m.	2021	2020
Certificazione ISO 9001		11%	13%
Certificazione ISO14001	%	38%	45%

AMBIENTE



“ Tra le sfide più urgenti davanti a noi vediamo la decarbonizzazione, che l’Europa ha dichiarato di voler raggiungere entro il 2050: obiettivo ambizioso e realizzabile esclusivamente se ogni componente della nostra catena del valore saprà assumersi la responsabilità dei suoi impatti e agirà per azzerarli. ”

40% delle emissioni compensate (scope 1 e 2)

La nostra mission, vision e il nostro Purpose, sono legati indissolubilmente ad un’efficace e rispettosa gestione ambientale. L’attuale situazione ci impone di mettere in atto un cambio di paradigma rispetto al modo in cui vediamo la nostra relazione con l’ambiente. È arrivato il momento di mettere in atto azioni per restituire ciò che ci siamo presi per anni, non possiamo più limitarci a sfruttare il bene più prezioso che abbiamo, il pianeta in cui viviamo. Nasce da questa consapevolezza il nostro impegno e la volontà di raccontare come abbiamo intenzione di gestire il tema nel presente e quali sono le strategie che abbiamo intenzione di mettere in pratica per il futuro.

Per questo nei prossimi paragrafi racconteremo cosa abbiamo fatto nel 2021 per gestire il tema, la modalità con cui lo gestiamo e cosa ci impegniamo a fare nei prossimi anni per continuare a migliorarci.

15,4

Ambiente
+2,7
rispetto al 2020

Punteggio BIA
al 31/12/2021



9.1

Ambiente

Monitoraggio delle performance ambientali

Monitoraggio delle performance ambientali

Tra le sfide più urgenti davanti a noi vediamo la decarbonizzazione, che l'Europa ha dichiarato di voler raggiungere entro il 2050: obiettivo ambizioso e realizzabile esclusivamente se ogni componente della nostra catena del valore saprà assumersi la responsabilità dei suoi impatti e agirà per azzerarli.

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Seed the Future - La foresta Cellularline

Con l'obiettivo di compensare le nostre emissioni e garantire un futuro eco-sostenibile, abbiamo portato avanti anche nel 2021 la collaborazione con Treedom, per la gestione della prima Foresta Cellularline, nell'ambito del progetto *Seed the Future*. Sono stati piantati 1.000 alberi in 9 diversi Paesi in grado di compensare 219,80t di CO₂. Un'azione che, oltre al valore ambientale e sociale, ha anche l'intenzione di sensibilizzare i nostri interlocutori e creare una cultura della responsabilità all'interno e all'esterno dell'azienda. Gli alberi sono stati infatti virtualmente donati alle persone che sentiamo vicine: dipendenti, clienti, fornitori e agenti.

1.000 alberi piantati
in **9 Paesi** in grado di
compensare **219,80t**
di CO₂

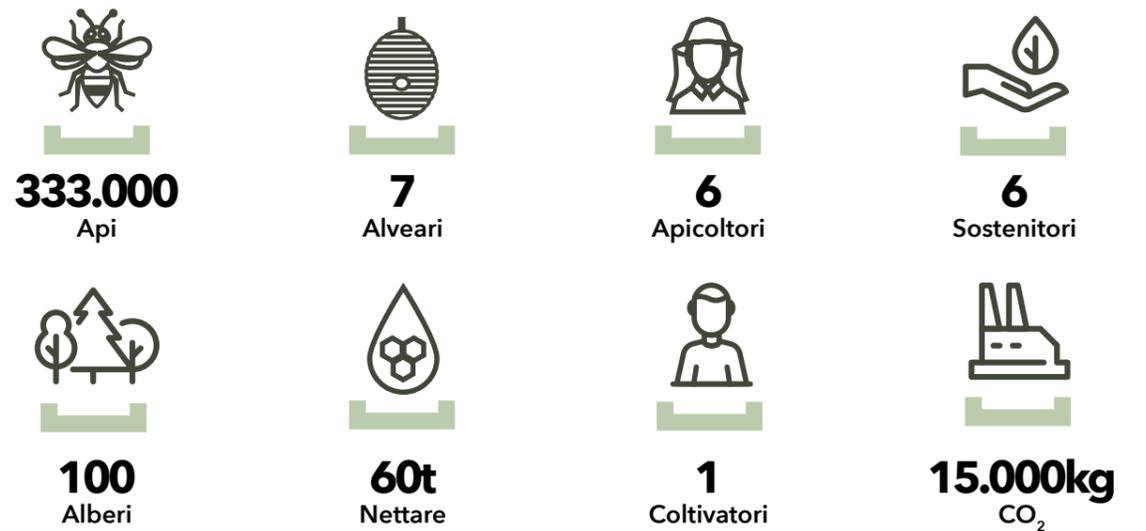
OASI Cellularline

Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente è in costante evoluzione, da quest'anno, infatti, abbiamo aderito al progetto *"Pollinate the Planet"* di 3Bee, continuando così a perseguire gli obiettivi di sostenibilità ambientali.

Il tema della tutela della biodiversità è sempre più pressante, in particolare le api sono una specie in serio pericolo, per questo pensiamo sia importante contribuire alla loro salvaguardia. Questi insetti sono impollinatori fondamentali non solo per la sopravvivenza di moltissime specie vegetali, ma anche per la nostra: infatti, dall'attività di impollinazione dipende l'80% del cibo che consumiamo tutti i giorni, così come la riproduzione del 90% delle piante e dei fiori selvatici.

Attraverso questo progetto, abbiamo realizzato una vera e propria Oasi della biodiversità, attraverso la piantumazione di 100 alberi ad alto potere nettario, capaci di produrre nel tempo scorte di cibo sufficiente a garantire pascolo alle api, permettendo la definizione di un'azione combinata che agisca contemporaneamente sulla compensazione di CO₂ e sul driver della tutela della biodiversità.

I Risultati



Progetto RicicliAmo per una corretta gestione interna dei rifiuti

Nonostante in azienda non abbiamo impatti rilevanti in termini di rifiuti prodotti, abbiamo deciso di formalizzare una guida interna per una migliore gestione dei rifiuti. Questa guida è stata distribuita internamente a tutte le nostre persone, in quanto riteniamo molto importante rendere più consapevoli del tema tutti coloro che operano all'interno dell'azienda e, a maggior ragione, i neoassunti, per questo abbiamo deciso di inserire queste linee guida come documento interno del *welcome kit*. Ci impegniamo anche a fornire a tutti i nostri nuovi dipendenti una borraccia, una tazza e delle posate in bambù, così da evitare l'utilizzo della plastica monouso.

Survey Mobility Management

Il recente "Decreto Rilancio" (DL 34/2020, convertito in Legge 77/2020), ha introdotto l'obbligo di nominare un **Mobility Manager**, per tutte le aziende con più di 100 dipendenti, situate in capoluoghi di Regione con più di 50.000 abitanti, e di redigere un Piano degli spostamenti casa-lavoro (PSCL).

Tale piano ha lo scopo di individuare soluzioni per migliorare l'accessibilità aziendale, ridurre l'uso dei mezzi privati, limitare la congestione del traffico e ridurre, conseguentemente, gli impatti sull'ambiente. Abbiamo de-

ciso di recepire tali direttive a pieno ma senza dimenticarci l'importanza delle persone all'interno del contesto aziendale. Per questo motivo, al fine di costruire un piano ritagliato sulle nostre esigenze, con il supporto di Associazione Industriali, abbiamo costruito una survey che aveva l'obiettivo di raccogliere informazioni sulle abitudini di spostamento di tutte le Persone all'interno del comune di Reggio Emilia, così da meglio comprendere i bisogni ad esse correlate.

Survey Sustainability Engagement

Pensiamo che il processo per la definizione di obiettivi per un futuro sostenibile debba passare anche attraverso il confronto con le persone che vivono la realtà aziendale ogni giorno. Chi meglio di loro può dare spunti di riflessione e individuare potenziali aree di miglioramento sul tema. Con questa logica abbiamo predisposto una survey sulla sostenibilità, rivolta a tutti i nostri dipendenti, dalla quale abbiamo potuto comprendere, non solo il loro livello di coinvolgimento e interesse, ma anche dove e come poter intervenire per coinvolgere sempre di più le nostre persone sul tema della sostenibilità all'interno del contesto aziendale. Inoltre, per incentivare la partecipazione al sondaggio, abbiamo deciso di includere come ricompensa per coloro che lo completavano un codice tramite il quale avevano la possibilità di scegliere il progetto sostenibile al quale contribuire per azzerare le emissioni causate dalla realizzazione del proprio sondaggio.

Grazie alla partecipazione di 200 nostri dipendenti siamo riusciti a partecipare a progetti di riforestazione, come Maísa REDD+, in Brasile, e Guarané Forest Plantation Project, in Uruguay, e a piantare alberi che saranno in grado di compensare 2 tonnellate di CO₂.



Come lo facciamo

Prendersi cura del Pianeta, per noi, significa contribuire allo sviluppo sostenibile dal punto di vista delle risorse naturali disponibili, della tutela della biodiversità e della riduzione generale della nostra impronta sul pianeta. La strategia in questo ambito si delinea in una serie di impegni ed iniziative che l'azienda condivide con i suoi stakeholder in tutte le fasi del processo, dal momento della definizione a quello dell'implementazione. Infatti, solamente attraverso la collaborazione tra tutti gli stakeholder che compongono la nostra catena del valore è possibile ottenere i risultati desiderati.

Immaginare un futuro decarbonizzato è un obiettivo di lungo periodo, che si traduce nella concretezza del breve termine, in un impegno di misura dei nostri impatti in termini di emissioni, produzione rifiuti, consumi energetici e di risorse naturali²⁶.

Già a partire dal 2020, abbiamo iniziato un'attività di mappatura dei nostri consumi e delle nostre emissioni che ci ha portato a realizzare una serie di iniziative mirate alla riduzione dei consumi, alla sensibilizzazione dei nostri dipendenti sul tema e alla compensazione delle emissioni prodotte. Nel corso del 2021 abbiamo lavorato, in molte occasioni, sulla sensibilizzazione dei nostri dipendenti ed abbiamo ridotto le fasce orarie di accensione del riscaldamento e degli impianti di aria condizionata.

Abbiamo inoltre gettato le basi per la raccolta delle emissioni CO₂ di una delle nostre principali voci di consumo: quella dei trasporti, riuscendo a condividere con la quasi totalità dei nostri spedizionieri e trasportatori la necessità di raccogliere i dati di consumo con il fine di abbattere le emissioni attraverso progetti di compensazione da implementare nei prossimi mesi.

Il nostro percorso non si ferma qui, stiamo progettando una strategia di riduzione dell'impatto, al fine di minimizzarlo, compensando solo quanto non sarà possibile eliminare.

²⁶Dato che il Gruppo Cellularline è considerato a basso impatto ambientale, in quanto non possiede siti produttivi, la gestione dei rifiuti e la gestione delle acque non sono considerate rilevanti. In ogni caso il Gruppo si impegna a ridurre al minimo i rifiuti prodotti ed il consumo di acqua.

²⁷Scope 1: emissioni dirette di GHG provenienti dalle installazioni presenti all'interno dei confini dell'organizzazione dovute all'utilizzo di combustibili fossili e all'emissione in atmosfera di qualsiasi gas ad effetto serra. Scope 2: emissioni indirette di GHG derivanti dalla generazione di elettricità, calore e vapore importati e consumati dall'organizzazione.



236 Tonnellate di CO₂ compensate
 pari al 40% delle
 emissioni di scope
 1 e 2²⁷



9.2

Ambiente

Impegni futuri

Impegni futuri

Responsible Consumption & Production

Misurare i nostri impatti ha costituito una priorità strategica nel corso del 2020, nonché il punto di partenza del percorso di innovazione sostenibile che abbiamo intrapreso. Non vogliamo fermarci certo adesso. Abbiamo raggiunto, infatti, un accordo con i principali fornitori per acquistare dati sulle emissioni Scope 3²⁸ su base annuale per poi valutare come compensare tali emissioni ed identificare una strategia di gestione a medio termine.

Impianto fotovoltaico

Abbiamo condotto uno studio di fattibilità per la realizzazione di un impianto fotovoltaico presso l'Headquarter di Reggio Emilia che sia in grado di soddisfare almeno il 70% del fabbisogno della sede, con l'obiettivo di realizzarlo nel 2022.

Energia rinnovabile

Valutare la fattibilità di acquistare energia da fonti al 100% rinnovabili.



²⁸Scope 3: Le emissioni indirette di GHG sono il risultato delle attività di un'organizzazione, e comprendono sia emissioni a monte che a valle della catena del valore.



9.3

Ambiente

Informativa GRI

GRI Standard 302-1 - Consumi energetici all'interno dell'organizzazione

Consumo diretto di energia	u.m.	2021	2020	u.m.	2021	2020
Combustibili da fonti non rinnovabili						
Gas naturale	Sm3	29.149	27.692	GJ	5	5
Benzina	Litri	12.592	10.801		439	377
Diesel		155.404,50	152.215,68		5.973,9	5.851,3
Totale		-	-		7.571	7.328

Consumo indiretto di energia	u.m.	2021	2020	u.m.	2021	2020
Energia elettrica acquistata	kWh	380.108	100,70	GJ	1.368,42	1.365,34
da fonti non rinnovabili		380.108	51,70		1.368,42	1.365,34
certificate da fonti rinnovabili (es. Certificati di origine)		-	-		-	-
Energia totale consumata		-	-		8.939	8.693

GRI Standard 305-1, 305-2 - Emissioni totali

	u.m.	2021	2020
Emissioni dirette (SCOPE 1)		451	445
Gas naturale		59	56
Benzina		28	24
Diesel		390	382
Emissioni indirette (SCOPE 2) - Location based		105	105
Energia elettrica	tCO ₂ e	105	105
Emissioni indirette (SCOPE 2) - Market based		174	174
Energia elettrica		174	174
Totale emissioni - Location based		582	567
Totale emissioni - Market based		651	636

ANNE XES

10.

Iniziative esterne, adesioni e associazioni

Retail institute

Retail Institute Italy è l'Associazione punto di riferimento del Retail in Italia. La loro missione è promuovere e la cultura e la crescita del settore nella sua globalità, attraverso l'offerta di contenuti indispensabili e attività strategiche per essere aggiornati e competitivi in uno scenario di mercato sempre più complesso.

Le attività dell'istituto sono rivolte principalmente a:

- Retailer & Brand Company
- Produttori di materiali per il punto vendita
- Agenzie di pubblicità e di promozione
- Enti di ricerca
- Aziende di servizi
- Realtà a diverso titolo coinvolte nel settore

Retail Institute Italy è membro del board internazionale del NRF - National Retail Federation, la più grande Associazione del retail a livello mondiale; è partner di EHI - Retail Institute Germany, con cui lavora in sinergia per rafforzare la presenza a livello europeo e offrire ai propri soci benefici in termini di visione, condivisione di know-how, contatti strategici, scenari e trend di mercato.

Confindustria Reggio Emilia

Unindustria Reggio Emilia è l'Associazione che rappresenta quasi 1.000 aziende della provincia e oltre 48.000 dipendenti. Aderente al Sistema Confindustria, nasce 1° gennaio 2013, dalla fusione dell'Associazione Industriali della Provincia di Reggio Emilia e di PMI Reggio Emilia.

Unindustria Reggio Emilia è il punto di riferimento per le imprese ed un elemento di propulsione e di stimolo per lo sviluppo del sistema territoriale reggiano.

È impegnata nell'attività di rappresentanza delle aziende associate nei rapporti con le Istituzioni e le Amministrazioni economiche, politiche, sindacali,

sociali e culturali e nei confronti dell'opinione pubblica. Si avvale di professionisti e collaboratori che offrono una rete integrata di servizi (consulenze sindacali e del lavoro, assistenza all'internazionalizzazione, al settore tributario-finanziario ed a tutto quanto riguarda l'ambito produttivo, tecnologico ed economico).

Osservatori di Digital innovation del Politecnico di Milano

Gli Osservatori Digital Innovation sviluppano conoscenza sulle nuove tecnologie digitali da oltre 20 anni. Osservatori.net è una piattaforma multimediale e interattiva per l'aggiornamento professionale sull'Innovazione Digitale con centinaia di contenuti ed eventi realizzati da analisti ed esperti con un know-how esclusivo.

Noisiamofuturo® s.r.l.

Noisiamofuturo® s.r.l. nasce come società di comunicazione e di organizzazione grandi eventi.

Negli anni ha maturato un know-how, unico nel panorama nazionale, nell'ideazione e nello sviluppo di format rivolti in particolare ai giovani, per progetti ed eventi ad alto contenuto di partecipazione ed interattività. Sono stati sviluppati progetti di proprietà, con il supporto e l'adesione di Partner di alto livello (Istituzioni, Enti, Aziende).

Festivaldeigiovani®, FabbricheAperte®, Latuaideadimpresa®, Noisiamofuturo® e il SocialJournal, sono solo alcuni dei grandi progetti che hanno messo in rete oltre 60mila giovani su tutto il territorio nazionale.

Università di Parma, orientamento e job placement

L'Unità Organizzativa Orientamento e Job Placement dell'ateneo di Parma ha l'obiettivo di promuovere iniziative a favore di laureande/i e laureate/i per favorire lo sviluppo delle competenze di ricerca attiva del lavoro nonché per incrementare attività di collaborazione con imprese, associazioni ed enti, in un'ottica di collegamento diretto tra mondo della formazione universitaria e mondo del lavoro.

Collaboriamo dal 2014 con il servizio di Orientamento e Job Placement, che in sinergia con i corsi di studio ed i 9 Dipartimenti, organizza una serie di interventi di orientamento che hanno lo scopo di guidare coloro che stanno per terminare o hanno già concluso un percorso di studi universitari verso il mondo del lavoro, favorendo il miglioramento delle soft skills e la conoscenza dei profili professionali e delle relati-

ve opportunità; promuove altresì eventi di contatto diretto con i recruiters, con lo scopo di accrescere la conoscenza delle job opportunities sul territorio.

HRC - HR Community

La più grande Community HR che riunisce le più importanti e prestigiose aziende nazionali e multinazionali, che attraverso il benchmarking, il problem solving, il networking, lo scambio di conoscenze e competenze su temi HR è in grado di rispondere alle necessità del nostro team HR, secondo modalità sia online che offline, local e global mettendo a disposizione dell'organizzazione contenuti formativi innovativi, orientati al miglioramento continuo.

Unimore- Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

L'Ufficio Stage & Placement del Dipartimento di Economia Marco Biagi, con cui collaboriamo dal 2014 partecipando agli incontri con le Imprese, promuove e gestisce l'offerta di tirocini formativi e di orientamento e di borse di studio in Italia e all'estero.

1% for the Planet

1% for the Planet è un'organizzazione internazionale i cui membri contribuiscono con almeno l'1% delle loro vendite annuali a cause ambientali. La loro missione è quella di "costruire e attivare un'alleanza di imprese impegnate finanziariamente nella creazione di un pianeta sano".

TEDx Reggio Emilia

Lo scopo degli eventi TED è quello di diffondere e attivare il potere delle idee di cambiare il mondo. "Ideas worth spreading" (idee che val la pena diffondere): questo è il motto che riassume la filosofia delle conferenze TED. Il programma è organizzato in modo da dare alle comunità locali, organizzazioni ed individui l'opportunità di stimolare il dialogo tramite le esperienze simili a TED, ma a livello locale e in modo indipendente. Tutti gli eventi TEDx operano sotto licenza concessa dal TED stesso. TEDx è uno spazio di discussione e connessione, crescita personale e professionale.

Tabella di raccordo temi materiali GRI

Di seguito si riporta il prospetto di correlazione tra gli indicatori previsti dai GRI *Standards Sustainability Reporting Guidelines* e le tematiche individuate come maggiormente rilevanti, le quali sono rendicontate all'interno del presente documento.

Temati materiali	Indicatori GRI	Riferimento al paragrafo o relativo documento
Anti-corruption and business ethics	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese 307-1 Non conformità con leggi e normative in materia ambientale 419-1 Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	5.1 La Governance della Sostenibilità
Economic performance and creation of added value	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito 207-1 Approccio alla fiscalità 207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio 207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale 207-4 Rendicontazione Paese per Paese	5.1 La Governance della Sostenibilità 5.2 La gestione fiscale 5.4 Informativa GRI
Customer centricity	-	6.1 Evoluzione dei canali distributivi
Evolution of distribution channels	-	6.1 Evoluzione dei canali distributivi
Innovation and R&D	-	8.2 Ricerca e sviluppo e innovazione come strategia per uno sviluppo sostenibile
Product quality and safety	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	8.1 Qualità e sicurezza dei prodotti
Ethical Marketing	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi 417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	8.1 Qualità e sicurezza dei prodotti
Climate change & Energy efficiency	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione 302-2 Energia consumata al di fuori dell'organizzazione 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1) 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) 305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	9.1 Monitoraggio delle performance ambientali 9.3 Informativa GRI
Environmental impact of products	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	8.2 Ricerca e sviluppo e innovazione come strategia per uno sviluppo sostenibile 8.5 Informativa GRI

Equality & Inclusion	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	7.1 Equality & Inclusion 7.7 Informativa GRI
People care & employee development	401-1 Nuove assunzioni e turnover 401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato 401-3 Congedo parentale 404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente 404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	7.2 Sviluppo e valorizzazione delle Persone 7.3 People Care 7.7 Informativa GRI
Employee Health & Safety	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro 403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti 403-3 Servizi di medicina del lavoro 403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro 403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro 403-6 Promozione della salute dei lavoratori 403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali 403-9 Infortuni sul lavoro	7.4 Salute e sicurezza sul lavoro 7.7 Informativa GRI
Privacy and cyber security	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	5.1 La Governance della Sostenibilità 5.4 Informativa GRI
Respect for human rights	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	8.3 La gestione dei fornitori
Sustainable supply chain	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	8.3 La gestione dei fornitori 8.5 Informativa GRI
Social initiatives	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	7.5 Sostegno alla comunità 5.4 Informativa GRI

Indice dei contenuti GRI

Indicatore/Aspetto GRI Standards	Descrizione KPI	Note Esercizio 2021	Riferimenti
INFORMATIVA GENERALE			
102-1	Nome dell'organizzazione		pag. 18
102-2	Attività, principali marchi, prodotti e/o servizi		pag. 19
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione		pag. 18
102-4	Numero di paesi in cui l'organizzazione opera		pag. 19
102-5	Assetto proprietario e forma legale		pag. 18
102-6	Mercati serviti (inclusa la suddivisione geografica, settori, tipologia di clienti e beneficiari)		pag. 18-19; 34
102-7	Dimensione dell'organizzazione		pag. 12, 20
102-8	Dipendenti per tipologia contrattuale, genere e area geografica		pag. 130-139
102-9	Descrizione della catena di fornitura		pag. 160-166
102-10	Modifiche significative durante il periodo di rendicontazione		pag. 48-54
102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale		pag. 58-68
102-12	Sottoscrizione di codici di condotta, iniziative o principi su aspetti economici, sociali ed ambientali, sviluppati esternamente, a cui l'azienda aderisce		pag. 52-53
102-13	Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali in cui l'organizzazione detiene una posizione nell'organo di governo o a cui partecipa o, infine, a cui fornisce considerevoli finanziamenti che vanno al di là della normale quota associativa		pag. 196-198
102-14	Dichiarazione dell'amministratore delegato e del presidente in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia		pag. 8-9
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento interne all'azienda		pag. 30-35
102-18	Struttura di Governance aziendale		pag. 64-65
102-40	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento		pag. 40-43

102-41	100% dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione		100% dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione
102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere		pag. 36-39
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder		pag. 40-43
102-44	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report		pag. 40-43
102-45	Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato e indicazione delle società non comprese nel report		pag. 50-53
102-46	Processo di definizione dei contenuti del report e del perimetro di ciascun aspetto		pag. 36-39; 50-53
102-47	Elenco degli aspetti identificati come materiali nel processo di definizione del contenuto del bilancio		pag. 36-39
102-48	Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei bilanci precedenti e motivazioni di tali modifiche		pag. 50-53
102-49	Modifiche significative (in termini di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione) rispetto al precedente periodo di rendicontazione		pag. 50-53
102-50	Periodo di rendicontazione		pag. 50-53
102-51	Data di pubblicazione del bilancio più recente		pag. 50-53
102-52	Periodicità di rendicontazione		pag. 50-53
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio e i suoi contenuti		pag. 18
102-54	Indicazione dell'opzione "In accordance" scelta		pag. 50-53
102-55	Tabella dei contenuti GRI		pag. 200-206
102-56	Assurance esterna del report		pag. 21

ANTI-CORRUPTION AND BUSINESS ETHICS		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 58-68
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel corso del 2021 non si sono verificati episodi di corruzione
307-1	Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	Nel corso del 2021 non si sono verificati episodi di non conformità con leggi e normative in materia ambientale che hanno comportato sanzioni significative
419-1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	Nel corso del 2021, non si sono verificati episodi di non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica che hanno comportato sanzioni significative
ECONOMIC PERFORMANCE AND CREATION OF ADDED VALUE		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 58-68
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	pag. 76-79
207-1	Approccio alla fiscalità	pag. 68-72
207-2	Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	pag. 68-72
207-3	Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	pag. 68-72
207-4	Rendicontazione Paese per Paese	pag. 76-79
PRODUCT QUALITY AND SAFETY		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 144-152
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	pag. 170-173
ETHICAL MARKETING		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 144-152
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Non si sono verificati episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	Non si sono verificati episodi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing

CLIMATE CHANGE & ENERGY EFFICIENCY		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 178-186
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	pag. 190-193
302-2	Energia consumata al di fuori dell'organizzazione	pag. 190-193
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	pag. 190-193
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	pag. 190-193
305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	pag. 190-193
ENVIRONMENTAL IMPACT OF PRODUCTS		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 144-152
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	pag. 152-160; 170-173
EQUALITY & INCLUSION		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 100-103
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	pag. 79; 132
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	pag. 130-139
PEOPLE CARE & EMPLOYEE DEVELOPMENT		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 110-115
401-1	Nuove assunzioni e turnover	pag. 130-139
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	pag. 130-139
401-3	Congedo parentale	pag. 130-139
404 -1	Ore medie di formazione annua per dipendente	pag. 104-109; 130-139
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	pag. 130-139
EMPLOYEE HEALTH & SAFETY		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 116-121
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	pag. 116-121
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	pag. 116-121
403-3	Servizi di medicina del lavoro	pag. 116-121
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	pag. 116-121
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	pag. 130-139
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	pag. 116-121
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	pag. 116-121
403-9	Infortuni sul lavoro	pag. 130-139

PRIVACY AND CYBER SECURITY		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 67
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Nel corso del 2021 non si sono verificate denunce riguardanti episodi di violazione della privacy dei clienti o di perdita dei dati personali
RESPECT FOR HUMAN RIGHTS		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 160-165
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	pag. 160-165
SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 160-165
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	pag. 170-173
SOCIAL INITIATIVES		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 122-126
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	pag. 76-79
CUSTOMER CENTRICITY		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 82-92
EVOLUTION OF DISTRIBUTION CHANNELS		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 82-92
INNOVATION AND R&D		
103-1; 103-2; 103-3	Modalità di gestione	pag. 152-159



KPMG S.p.A.
Revisione e organizzazione contabile
Via Innocenzo Malvasia, 6
40131 BOLOGNA BO
Telefono +39 051 4392511
Email it-fmauditaly@kpmg.it
PEC kpmgspa@pec.kpmg.it

Relazione della società di revisione indipendente sull'ESG Report – GRI Standards

Al Consiglio di Amministrazione della
Cellularline S.p.A.

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato ("limited assurance engagement") del ESG Report del Gruppo Cellularline (di seguito anche il "Gruppo") relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021.

Responsabilità degli Amministratori della Cellularline S.p.A. per l'ESG Report

Gli Amministratori Cellularline S.p.A. (nel seguito anche la "Capogruppo") sono responsabili per la redazione dell'ESG Report in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti dal GRI - Global Reporting Initiative – opzione "core" ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" dell'ESG Report.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un ESG Report che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi del Gruppo Cellularline in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

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.

KPMG S.p.A. è una società per azioni di diritto italiano e fa parte del network KPMG di entità indipendenti affiliate a KPMG International Limited, società di diritto inglese.

Ancona Bari Bergamo
Bologna Bolzano Brescia
Caterina Como Firenze Genova
Lecce Milano Napoli Novara
Padova Palermo Parma Perugia
Pescara Roma Torino Treviso
Trieste Varese Verona

Società per azioni
Capitale sociale
Euro 10.415.500,00 i.v.
Registro Imprese Milano Monza Brianza Lodi
e Codice Fiscale N. 00709600159
R.E.A. Milano N. 512867
Partita IVA 00709600159
VAT number IT00709600159
Sede legale: Via Vitor Pisani, 25
20124 Milano MI ITALIA



Gruppo Cellularline
Relazione della società di revisione
31 dicembre 2021

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità dell'ESG Report rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel "International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" (di seguito anche "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) per gli incarichi di limited assurance. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che l'ESG Report 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 sull'ESG Report si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nell'ESG Report, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1) analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nell'ESG Report, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- 2) comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "Efficienza economica" dell'ESG Report e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo;
- 3) comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nell'ESG Report.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione della Cellularline 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 dell'ESG Report.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo, a livello di Capogruppo e delle società controllate Cellular Spain S.L.U, Systema S.r.l. e Worldconnect AG:

- a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nell'ESG Report abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;



Gruppo Cellularline
Relazione della società di revisione
31 dicembre 2021

- b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche sia 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 l'ESG Report del Gruppo Cellularline relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai *GRI Standards* come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" dell'ESG Report.

Bologna, 13 maggio 2022

KPMG S.p.A.

Davide Stabellini
Socio

[CELLULARLINEGROUP]

Cellularline S.p.A.

Via Grigoris Lambrakis 1/a 42122 Reggio Emilia (RE) - Italia