

[CELLULARLINEGROUP]

ESG REPORT 2022

Our commitment for a
sustainable Future

INDICE

1. Introduzione 4

- 1.1 Lettera ai nostri stakeholder 7

2. Chi siamo 10

- 2.1 Highlights Cellularline Group 13
2.2 Dati societari, Composizione del Gruppo, Organo Amministrativo, Informativa azionisti 17
2.3 La nostra Storia 25

3. La nostra strategia 28

- 3.1 Purpose, Vision, Mission e Values 31
3.2 Le nostre priorità e i nostri temi materiali 39
3.3 Mappatura e coinvolgimento degli stakeholder 49
3.4 Modello di Business 53

4. Nota metodologica 56

- 4.1 Il nostro approccio e indicazioni sulla lettura del report 2022 59

5. Governance 62

- 5.1 La Governance della Sostenibilità 67
5.2 La gestione fiscale 79
5.3 Impegni futuri 83
5.4 Informativa GRI 87

6. Customer&Users 90

- 6.1 Customer Centricity 95
6.2 Impegni futuri 107

7. People&Community 110

- 7.1 Equality & Inclusion 115
7.2 Sviluppo e valorizzazione delle Persone 121
7.3 People Care 129
7.4 Salute e Sicurezza sul Lavoro 139
7.5 Sostegno alla comunità 145
7.6 Impegni futuri 151
7.7 Informativa GRI 155

8. Prodotto&Packaging 164

- 8.1 Qualità e sicurezza dei prodotti 169
8.2 Marketing responsabile e sostenibile 175
8.3 Ricerca, sviluppo e innovazione come strategia per uno sviluppo sostenibile 181
8.4 La gestione dei fornitori 191
8.5 Impegni futuri 199
8.6 Informativa GRI 203

9. Ambiente 206

- 9.1 Monitoraggio delle performance ambientali 211
9.2 Impegni futuri 223
9.3 Informativa GRI 227

10. Annexes 230

INTRO DUZIO NE

INTRO DUZZIO NE

Lettera ai nostri stakeholder

Lettera ai nostri stakeholder

Negli ultimi anni abbiamo affrontato grandi sfide economiche, sociali e sanitarie, che ci hanno portato ad intraprendere profondi cambiamenti interni all'azienda, ma anche a ripensare il nostro rapporto con l'esterno e i nostri stakeholder. Durante questo periodo storico complicato, abbiamo raggiunto una maggiore consapevolezza del contributo che possiamo dare alla comunità e all'ambiente. È per questo che il nostro Gruppo vuole svolgere un ruolo in **primo piano** nella **ripresa sociale, ambientale ed economica**, e lo vuole fare mettendo in gioco le proprie competenze e risorse non solamente per sé stesso, ma per tutti i suoi stakeholder, la società e l'ambiente.

Il nostro purpose, la nostra ragion d'essere, è chiaro: *Youmanizing the devices' experience*. Questa scelta sottolinea il nostro DNA e abbraccia lo **sviluppo sostenibile**, mettendo sempre al centro le **persone**. Infatti, concentriamo la nostra innovazione affinché l'esperienza che le persone hanno con la tecnologia nella vita di tutti i giorni migliori. È proprio da questa volontà che nascono il nostro modo di fare business, il nostro manifesto e le nostre scelte strategiche.

Avendo chiaro il contesto sociale ed ambientale in cui ci troviamo ed il purpose che caratterizza la nostra presenza sul mercato, nel corso del 2020 abbiamo intrapreso un percorso che ci ha portato ad integrare e formalizzare la **responsabilità ambientale e sociale** all'interno del nostro business e a formalizzarlo in un piano triennale di obiettivi strategici. L'impegno che ci siamo presi è quello di raggiungere un modello sostenibile a 360 gradi, in cui sviluppo, inclusione, condivisione e restituzione al territorio vadano di pari passo. Per questo, la nostra strategia si basa su tre direttrici di trasformazione: **Transizione ecologica e neutralità climatica**, **People Care** ed **Equality & Inclusion** e **Change System**.

Il nostro piano si articola su 6 aree di azione: **Governance, Persone, Comunità, Fornitori, Ambiente e Clienti**. Queste racchiudono tutte le principali tematiche riguardanti la sostenibilità che ci toccano e nelle quali le iniziative, i progetti e i cambiamenti che adottiamo sono guidati da un approccio sistemico, interdisciplinare e trasversale fra le diverse funzioni del Gruppo.

Tutti gli obiettivi che ci siamo posti però non sarebbero raggiungibili se operassimo da soli, il **coinvolgimento** dei nostri stakeholder è imprescindibile, dalle persone che lavorano nel Gruppo, a coloro che scelgono i nostri prodotti, passando per i partner commerciali, i fornitori industriali e logistici, fino ad arrivare alla comunità; sono loro il propulsore per lo sviluppo della nostra strategia.

Per il terzo anno consecutivo, vi presentiamo il nostro ESG Report, un documento che racconta il nostro percorso virtuoso per la società e l'ambiente. Un report rinnovato, ampliato e che ha l'obiettivo di descrivere le nostre **azioni**, i nostri **progetti** e i nostri **impegni futuri**, ma anche quello di trasmettere i valori del nostro Gruppo. Questa è solo la terza tappa del nostro percorso, con il quale vogliamo essere promotori di uno sviluppo sostenibile a beneficio di tutti.



Marco Cagnetta
Co - CEO



Christian Aleotti
Co - CEO

CHI SIAMO

CHI SIAMO

Highlights Cellularline Group

Highlights Cellularline Group

- 32** anni di storia
- 259** dipendenti
- HQ** Reggio Emilia
- 4** sedi Italia, Spagna, Francia, Svizzera
- 64** paesi serviti
- 3** linee di prodotto Red, Black, Blue
- +11.000 mq** magazzino
- +630** ordini giornalieri spediti nel mondo
- ~35%** del fatturato annuo deriva da prodotti lanciati nell'anno stesso

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

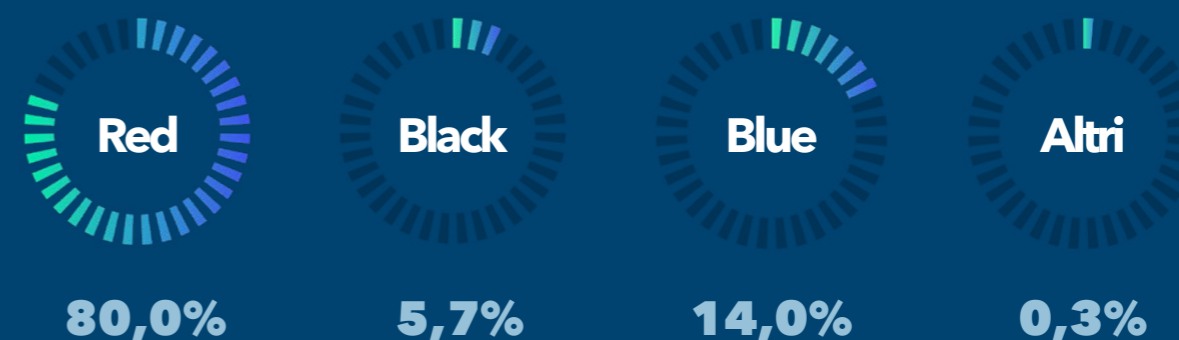


Ricavi netti 2022

137.6 Milioni di euro

Ricavi delle vendite per linea di prodotto

Totale ricavi netti 100%



Ricavi delle Vendite per area geografica

Totale ricavi delle vendite 100%



Adj. EBITDA

16,6 mln
% sui ricavi
12%

Risultato netto Adj.

5,7 mln
% sui ricavi
4,1%

Indebitamento finanziario netto 2022

40,4 mln
2021
37,4 mln
Delta
+3,0 mln

CHI SIAMO

Dati societari

Composizione del Gruppo,
Organo Amministrativo,
Informativa azionisti

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

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 (anche di prodotti non a proprio marchio) e commercializzazione 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 società 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 100% 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 100% 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.

Subliros SL, società di diritto spagnolo con sede in C/Jacquard 97, Sabadell (Barcellona), controllata all'80%, è una e-commerce company attiva attraverso

il suo sito proprietario, nel segmento custom degli accessori per smartphone con marchio Allogio.

Cellularline USA Inc., società di diritto statunitense con sede a New York, 350 5TH AVE FL 41 è una società controllata al 100%, che svolge l'attività distributiva dei prodotti del Gruppo Cellularline in USA e Canada.

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.

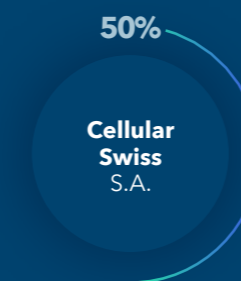


Struttura del Gruppo

Cellularline S.p.A. - Società controllate



Cellularline S.p.A. - Società collegate



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 31.12.2022)*

Azionista	% sul capitale sociale con diritto di voto
Christian Aleotti	8,81%
First Capital S.p.A.	7,22%
Quaero Capital S.A.	6,80%

*Azionisti che detengono una % sul capitale sociale con diritto di voto superiore al 5%



CHI SIAMO

La nostra storia

La nostra storia

“L'azienda reggiana Cellular Italia S.p.A., nata nel 1990 come società di distribuzione per i primi telefoni cellulari, lanciò negli anni '90 il marchio Cellularline”



1990

Nasce Cellular Italia S.p.A.



1995

Viene sviluppata una gamma completa di accessori per telefoni cellulari.



2005

Cellular Italia diventa un gruppo, declinando la sua leadership anche in nuovi canali distributivi e nuovi segmenti di prodotto.



2010

Cellular Italia raggiunge la distribuzione in oltre 50 paesi nel mondo.



2011

Nasce la Business Unit Interphone, dedicata allo sviluppo e commercializzazione di strumenti per la comunicazione ed accessori dedicati al mondo delle due ruote.



2018

Business Combination con Crescita e quotazione in Borsa (AIM Italia).



2015

L'azienda raggiunge la leadership europea nel mercato degli accessori per mobile device.



2013

L'Capital (fondo di Private Equity sostenuto da LVMH) acquisisce la maggioranza dell'azienda, dando così l'avvio ad un importante progetto di crescita.



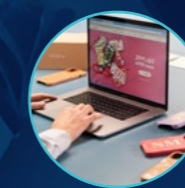
2019

Storico passaggio al mercato MTA, segmento STAR gestito da Borsa Italiana S.p.A. & acquisizione di SYSTEMA, azienda specializzata nel settore degli Operatori Telefonici a livello internazionale mediante la fornitura di accessori per smartphone.



2020

Accordo triennale con Altec Lansing per la co-progettazione, produzione e distribuzione per il mercato europeo dei prodotti audio. Acquisizione di Worldconnect AG, leader mondiale nel mercato degli adattatori da viaggio premium con il brand Skross.



2021

Acquisizione di Coverlab, brand con sviluppo e distribuzione interamente online, leader in Italia per la produzione di cover personalizzate.



2022

Acquisizione dell'80% di Subliros SL, e-commerce company spagnola attiva nel segmento degli accessori custom per smartphones con il marchio Allogio e signing dell'acquisizione del 60% di Peter Jaeckel, importante player tedesco operante nel settore degli accessori per smartphone.

LA NOSTRA STRATEGIA

LA NO STRA STRA TEGIA

Purpose, Vision, Mission e Values

Purpose

YOUmanizing the devices' experience

Il **purpose** esplicita la nostra solida convinzione che sia l'essere umano a fare la differenza e non soltanto lo sviluppo tecnologico. Intercettare le nuove necessità e i bisogni degli utilizzatori finali attraverso **l'innovazione sostenibile** e il nostro **know-how** è il centro delle attività del Gruppo. Infatti, è l'interazione virtuosa fra la **componente umana** e quella **tecnologica** che riesce a fare la differenza per un sano sviluppo.

In questo senso, umanizzare e rendere accessibile a tutti l'esperienza tecnologica assume un solido e pragmatico significato di responsabilità sociale e ambientale della quale Cellularline Group si fa carico.



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.



Vision e Mission

Il nostro business pone le sue fondamenta nella creazione di valore per due principali categorie di stakeholder. 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

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

Mission

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

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.



IL NOSTRO STRATEGICO STRATEGICO STRATEGICO

**Le nostre
priorità e i
nostri temi
materiali**

Le nostre priorità e i nostri temi materiali

Anche per il 2022, abbiamo aggiornato l'analisi di materialità al fine di indirizzare i contenuti del nostro ESG Report coerentemente con la strategia di business, la mission, i valori aziendali e le priorità strategiche in ambito sociale e ambientale.

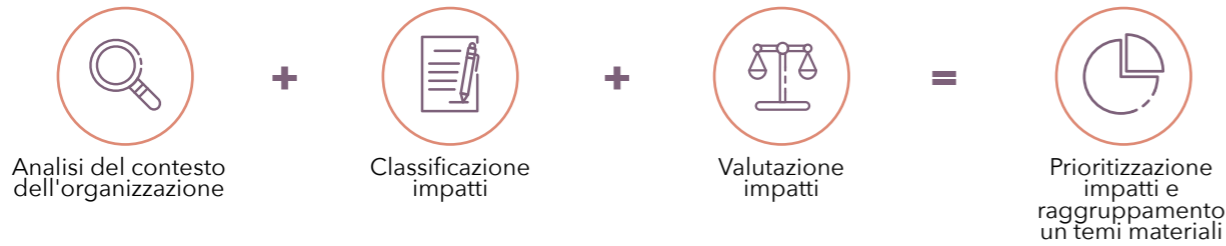
L'obiettivo che abbiamo è quello di riuscire a generare valore per tutti gli stakeholder, accogliendo una necessità di cambiamento per trasformarla in opportunità di crescita, non come singola organizzazione, ma insieme a tutte le parti interdipendenti che compongono il nostro ecosistema.

La nostra analisi di materialità è stata svolta considerando gli Standard **GRI 3 - Material Topics** i quali forniscono una guida del processo di identificazione dei temi materiali definendo una novità, ovvero, un focus sugli impatti generati dall'azienda e la prioritizzazione di questi ultimi. Il GRI Universal Standards 2021 si concentra sugli impatti (positivi, negativi, attuali e potenziali) delle organizzazioni sull'economia, l'ambiente e le persone, inclusi quelli sui diritti umani. Negli standard rivisti, i «temi materiali» sono infatti definiti come quei temi che rappresentano gli impatti più significativi, superando il concetto di «matrice» di materialità in favore di una lista (anche in macrocategorie) che prioritizzi i temi materiali e la soglia fissata per il reporting, stabilita in base alla valutazione degli impatti più significativi.



Identificazione dei temi materiali

Per l'aggiornamento dei temi materiali, abbiamo utilizzato un approccio metodologico basato sulle novità introdotte dallo standard **GRI 3 - Material Topics**.



Il processo si è articolato in quattro fasi distinte:

Analisi del contesto di riferimento

Abbiamo effettuato un'analisi interna, di benchmark e di contesto al fine di identificare gli aspetti rilevanti per il Gruppo Cellularline in considerazione dell'attività svolta, le relazioni di business, e il contesto di sostenibilità in cui l'azienda opera, nonché le aspettative dei propri stakeholder.

A partire da un confronto con l'analisi svolta lo scorso anno, sono stati verificati gli aspetti relativi a ciascun tema materiale.

Classificazione impatti

Sono stati identificati gli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali in relazione ad ognuno degli aspetti rilevanti emersi dall'analisi condotta nella fase precedente.

Sono stati validati e integrati gli impatti

identificati con il coinvolgimento del management di Cellularline.

Valutazione impatti

Sono state svolte interviste *one to one* con il management del Gruppo al fine di valutare gli impatti attraverso una votazione in merito a Magnitudo dell'impatto associato al tema e Probabilità di accadimento dell'impatto.

Prioritizzazione impatti e raggruppamento temi materiali

Le valutazioni così ottenute sono state aggregate al fine di ottenere, per ogni tema, un valore (come prodotto della magnitudo e della probabilità dei singoli rischi e opportunità afferenti allo stesso tema) al fine di identificare la significatività di ogni impatto e prioritizzazione.

Identificazione degli stakeholder

La valutazione degli impatti individuati per ogni tema materiale è stata svolta attraverso interviste *one to one* con le prime linee aziendali, che hanno valutato gli impatti relativi alla propria area di competenza, e assumendo la prospettiva degli stakeholder esterni rilevanti per ogni tema materiale sulla base degli impatti che questo può generare su economia, ambiente e persone.

Nello specifico è stato richiesto di esprimere una valutazione su magnitudo e probabilità degli impatti identificati sull'economia, sulle persone e sull'ambiente per la prospettiva *inside-out*. Per quanto riguarda la magnitudo, i *driver* della valutazione sono stati lo *scope*, la rilevanza e la rimediabilità degli impatti, mentre per la probabilità, l'arco di tempo entro il quale si è verificato l'impatto o è probabile che si verifichi (es. più di 10 anni, fra 3 e 5 anni).

Driver per la valutazione

A ciascuno dei soggetti coinvolti sarà richiesto di esprimere la probabilità e la gravità degli impatti proposti sull'economia, sulle persone e sull'ambiente:

«Ritieni che Cellularline attraverso le proprie attività generi un'impatto sull'economia, sulle persone e sull'ambiente?»






«Con quale probabilità?»

«Con quale gravità?»



I nostri impatti

A seguire si riportano la descrizione delle tematiche materiali e gli impatti positivi e negativi identificati.

-  Environment
-  People and Community
-  Product and packaging
-  Customer & Users
-  Governance

Tema materiale	Descrizione del tema	Principali impatti generati
 Climate change & Energy Efficiency	Garantire la gestione efficiente delle attività produttive con l'obiettivo di limitare l'impatto ambientale, con particolare riferimento alle emissioni di gas a effetto serra.	Impatti negativi all'ambiente derivanti dalla generazione di emissioni di CO ₂ nello svolgimento delle proprie attività e lungo la catena del valore.
 Environmental impact of products	Sviluppo di prodotti che utilizzano energie rinnovabili e quindi eco-efficienti.	Impatti positivi derivanti dall'attuazione di pratiche circolari allo scopo di ridurre i rifiuti e l'utilizzo di materie prime vergini.
 Employee health and safety	Promuovere condizioni di lavoro che assicurino il pieno rispetto del diritto alla salute e alla tutela dell'integrità fisica e psicologica dei lavoratori dipendenti e collaboratori (es. appaltatori, fornitori, somministrati).	Diffusione della cultura della sicurezza e della prevenzione dei propri dipendenti e collaboratori mediante adeguate misure di protezione in grado di mitigare gli impatti negati dovuti a infortuni sul lavoro e malattie professionali.
 Respect for Human Rights	Garantire la tutela dei diritti umani all'interno, consolidando una cultura d'impresa contraria a ogni forma di violenza e discriminazione.	Impatti negativi derivanti da pratiche di lavoro forzato o minorile.
 People care & employee development	Accrescere e valorizzare professionalmente i dipendenti mediante attività formative e una gestione consapevole delle risorse umane (es. welfare, benefit, coperture sanitarie integrative, flessibilità oraria e/o smartworking).	Sviluppo del personale ed efficace gestione della valorizzazione professionale con impatti positivi sul benessere diffuso sulle proprie persone sul miglioramento dell' <i>attraction</i> e <i>retention</i> dei dipendenti.
 Equality & Inclusion	Garantire pari opportunità a tutti i lavoratori, favorendo una cultura inclusiva nell'ambiente lavorativo.	Diffusione della cultura di D&I e valorizzazione delle pari opportunità, con impatti positivi in termini di parità di accesso alla formazione.

 Social initiatives	Supporto al territorio con iniziative a sostegno della collettività e degli enti locali, nonché potenziamento delle relazioni con i diversi attori del territorio mediante <i>partnership</i> , progettualità specifiche ecc...	Sensibilizzazione e sostegno ad iniziative locali di natura culturale e sviluppo dei temi legati alla sostenibilità e generazione di occupazione nella comunità locale.
 Sustainable Supply Chain	Gestione responsabile della propria catena di fornitura.	Valutazione e gestione degli impatti ambientali/sociali negativi lungo la catena di fornitura e impatti positivi in termini di trasparenza e tracciabilità dei propri fornitori.
 Product quality and safety	Assicurare un presidio continuo della qualità dei servizi offerti garantendo sempre prodotti sicuri e affidabili.	Impatti negativi relativi alla non conformità del prodotto agli standard di qualità e sicurezza.
 Innovation and R&D	Garantire l'innovazione tecnologica di prodotto con lo scopo di rispondere alle tendenze emergenti.	Soddisfare esigenze in continua evoluzione attraverso prodotti sempre nuovi e un'offerta sempre più ampia e articolata.
 Evolution of distribution channels	Garantire un impegno costante nell'evoluzione dei propri canali di distribuzione.	Incrementare le occasioni di incontro con i propri consumatori mediante l'ampliamento di canali di vendita e di distribuzione.
 Economic Performance and creation of added value	Creazione di valore aggiunto e performance economiche soddisfacenti.	Creazione di valore aggiunto mediante la vendita dei propri prodotti.
 Privacy & Cyber Security	Rispettare la privacy degli individui con l'obiettivo di assicurare la piena fiducia nelle nostre attività e di avere successo nella realtà digitale.	Perdita dei dati sensibili dei clienti/fornitori.
 Ethical Marketing	Assicurare una comunicazione verso l'utente finale in coerenza con il nostro purpose ed i nostri valori.	Adeguate informative alla clientela (ad esempio attività di marketing, etichettatura dei prodotti) che permetta di prendere decisioni informate e consapevoli.



Customer Centricity

Impegnarsi nel soddisfare le esigenze di tutti i clienti offrendo prodotti e servizi di qualità.

Assicurare un'adeguata gestione dei reclami, con impatti positivi in termini di miglioramento della *customer experience*.



Anti - corruption and Business Ethics

Assicurare la presenza delle misure necessarie ad evitare il verificarsi di casi di corruzione, incluse iniziative di formazione e sensibilizzazione sul tema.

Diffusione della cultura di etica, integrità e trasparenza mitigando eventuali impatti negativi derivanti da reati di corruzione e concussione e conflitti di interesse.

A seguire si riportano gli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali identificati che possono influenzare la creazione di valore aziendale. Le tematiche sono state classificate in cinque categorie: **environment, people & community, product & packaging, customer & users** e **governance**.

L'elenco di seguito riportato è il risultato dell'analisi appena descritta.



I dati sono presentati dividendo le valutazioni degli impatti negativi da quelle degli impatti positivi, prioritizzati. Tuttavia, per ragioni di conformità metodologica al GRI, entrambi le tabelle presentano la lista completa di tutti i temi materiali oggetti di valutazione, al netto della tipologia di impatto (positivo e/o negativo) associato a ciascuno di essi in fase di identificazione.

Alla luce di tali criteri, le tematiche maggiormente materiali con impatti positivi

risultano dunque essere:

- Innovation and R&D
- Evolution of distribution channels
- Equality and Inclusion
- Employee Health and Safety

Alla luce di tali criteri, le tematiche maggiormente materiali con impatti negativi risultano dunque essere:

- Sustainable Supply Chain
- Climate change & Energy Efficiency
- Environmental impact of products
- Product quality and safety

Legenda

- Impatto molto significativo e probabile (valutazione complessiva da maggiore di 10 a 16)
- Impatto significativo e possibile (valutazione complessiva da maggiore di 6 a 10)
- Impatto moderato e improbabile (valutazione complessiva da maggiore di 3 a 6)
- Impatto minore e raro (valutazione complessiva da 1 a 3)



LA NO STRA STRA TEGIA

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:

stakeholder esterni
stakeholder interni



Per ciascuna categoria di stakeholder abbiamo individuato specifiche modalità di coinvolgimento, in parte già realizzate nel 2022 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

- Donazioni e iniziative a favore di Dynamo Camp e Croce Verde di Reggio Emilia.
- Partecipazione ad eventi come il Festival dei Giovani e il TEDxReggioEmilia.



Persone

- Survey interne su tematiche ambientali, di engagement sulla sostenibilità e di clima.
- Creazione di un team interfunzionale dedicato all'Equality & Inclusion.
- Coinvolgimento di tutto il Gruppo in attività formative di Equality & Inclusion.
- Progetti di coinvolgimento delle persone interne ed esterne attraverso la creazione della Foresta Cellularline, l'Oasi Cellularline e Bike to work.



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.
- Collaborare e supportare fornitori in difficoltà.



Media

- Interviste con la stampa sulle tematiche ESG, con l'obiettivo di condividere la strategia del gruppo e relativo piano di azione.
- Parte del piano editoriale LinkedIn dedicato alla comunicazione delle iniziative e raggiungimenti in ambito ESG.



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.
- Rinnovo e arricchimento della sezione *Investor Relations* all'interno del nostro sito web.

LA NO STRA STRA TEGIA

Modello di business

La catena del valore

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. Attraverso la nostra divisione interna di marketing e di ricerca e sviluppo, progettiamo 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



Marketing Intelligence e R&D

- Analisi degli users di smartphone e di accessori a livello locale e internazionale
- Analisi di mercato
- Approccio strategico di marketing e trade marketing
- Ricerca e sviluppo interna
- Grande rapidità ed efficienza nei processi di "go to market"



Gestione dell'offerta e comunicazione

- Gestione delle singole categorie di prodotto
- Pianificazione e segmentazione dell'offerta
- Strategie di prezzo
- Gestione degli assortimenti per canale e per cliente
- Sviluppo di contenuti digitali in-house per supporto alla comunicazione omnicanale

Efficienza gestita esternamente



Produzione

- Gestione strategica dei partner produttivi
- Selezione attenta e certificazione dei fornitori
- Rinegoziazione continua delle condizioni di fornitura
- Rapporti di forniture in esclusiva e/o *partnership* strategiche
- Controllo di qualità in produzione e in arrivo



Logistica e magazzino

- Costante gestione della relazione con i partner della logistica, incaricati dell'immagazzinamento e dello stoccaggio delle merci
- Magazzini completamente automatizzati

NOTA METO DOLO GICA

NOTA MIENTO DOLO GICA

**Il nostro
approccio e
indicazioni
sulla lettura del
report 2022**

Nota metodologica

Il presente documento si inserisce in un percorso di evoluzione iniziato due anni fa e rappresenta per noi uno sforzo di analisi e trasparenza che ci rende particolarmente orgogliosi di far parte del Gruppo Cellularline



In linea con lo scorso anno, l'**ESG Report 2022** è stato predisposto in conformità a quanto richiesto dai GRI- Sustainability Reporting Standards 2021 (di seguito anche "GRI Standards"), secondo l'opzione "**in accordance with the GRI Standards**".

I *GRI Standards* rappresentano i principali standard di riferimento globali per l'ESG Report, 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 dell'analisi di materialità (si veda il paragrafo "Le nostre

priorità e i nostri temi materiali"). 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., Worldconnect AG, Cellular Swiss S.A. e Coverlab S.r.l.

Si segnala che le Società Cellular Immobiliaria Italiana S.L.U., Cellular Immobiliare Helvetica S.A. e Pegaso S.r.l sono escluse in quanto non risultano significative ai fini della rendicontazione non finanziaria, in quanto prive di personale. Inoltre, si segnala che le Società Subliros SL, consolidata a partire da novembre 2022 e Cellularline USA Inc., costituita a maggio 2022 sono state escluse dal perimetro in quanto non rilevanti ai fini della rendicontazione. Ulteriori limitazioni rispetto a tale perimetro sono opportunamente indicate nel seguito del Report.

Il periodo di riferimento è rappresentato dall'esercizio 2022, coincidente con l'anno solare che va dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2022, salvo diverse indicazioni esplicitate in ciascun paragrafo. La periodicità della pubblicazione del Report è impostata con frequenza annuale. L'ultimo Report, riferito all'anno 2021, è stato pubblicato nel mese di maggio 2022.

Attraverso tale Report vogliamo comunicare e condividere le nostre performance aziendali rispetto agli aspetti Environmental, Social & Governance, nonché i progressi raggiunti nel corso del 2022 e i principali obiettivi che ci siamo posti per il 2023 per continuare a migliorare il nostro impatto ed il nostro contributo.

Il documento ripercorre le aree di impatto misurate nel B Impact Assessment¹ - **Governance, Customers & Users, Persone & Comunità, Prodotto & Packaging e Ambiente** - raccontando, per ognuna di esse, le storie che nel 2022 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.



¹Il 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>

GOVERNANCE



Il nostro impegno nella sostenibilità è anche un impegno alla trasparenza. Crediamo nella nostra crescita creando al contempo un futuro più sostenibile, equo ed etico.



10,9

Governance
+1,5 punti
rispetto al 2021

Punteggio BIA
al 31/12/2022

75,4 punteggio B Impact Assessment complessivo di Cellularline (+11 punti rispetto al 2021)

Siamo convinti che la **trasparenza** sia il fondamento di ogni azione sostenibile: per questo vogliamo raccontarvi non solo i traguardi raggiunti, ma anche le sfide ancora da affrontare. Stiamo costruendo la nostra governance per poter affrontare un cambio di prospettiva, nel modo di fare impresa, che ridefinirà il business del futuro.

Racconteremo, in questo capitolo, 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.



GOVERNANCE

MANANCE

La Governance della Sostenibilità

La Governance della Sostenibilità

"Una buona gestione del cambiamento è alla base dello sviluppo di ogni attività, soprattutto nell'epoca attuale. Proprio per questo, all'interno del nostro percorso di Innovazione Sostenibile il motore centrale è la definizione di strategie e piani di sviluppo a livello di Governance"

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 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.

**[YOU] MANIZING
THE DEVICES' EXPERIENCE**

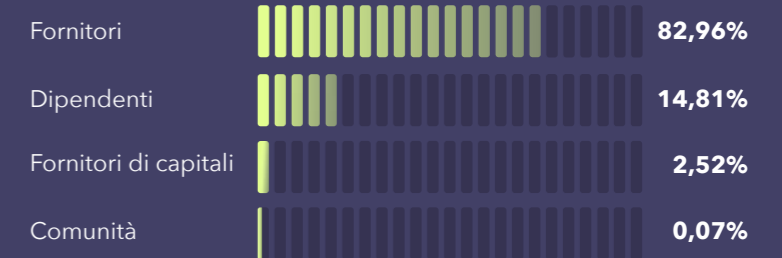
Distribuzione della ricchezza creata 143.977M di euro

valore economico generato nel 2022

Per riuscire a creare un modello sostenibile a 360 gradi, ci impegniamo nei confronti di tutti coloro che lavorano e ci supportano nel conseguimento dei nostri obiettivi. Per questo motivo, siamo fieri di affermare che la totalità del valore creato è stato redistribuito ai nostri stakeholder, il vero motore del Gruppo, solo così è, infatti, possibile continuare ad innovare i nostri prodotti permettendo di allineare performance sociali ambientali ed economiche.

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 2022, abbiamo creato valore per circa 143.977 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 2022:



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'organizzazione non profit B Lab.

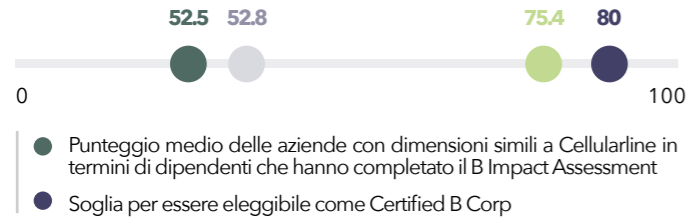
L'utilizzo del BIA facilita il processo di rendicontazione delle performance secondo lo standard del *Global Reporting Initiative* (GRI) grazie all'accordo di collaborazione in essere tra B Lab e GRI.

Il nostro report ripercorre le aree di impatto misurate nel B Impact Assessment raccontando, per ognuna di esse, le storie che ci hanno regalato più soddisfazioni insieme ai nostri impegni per il futuro. Nel corso del 2022, abbiamo migliorato il punteggio ottenuto dalla valutazione effettuata lo scorso anno portandolo da **64,4** a **75,4**. 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.



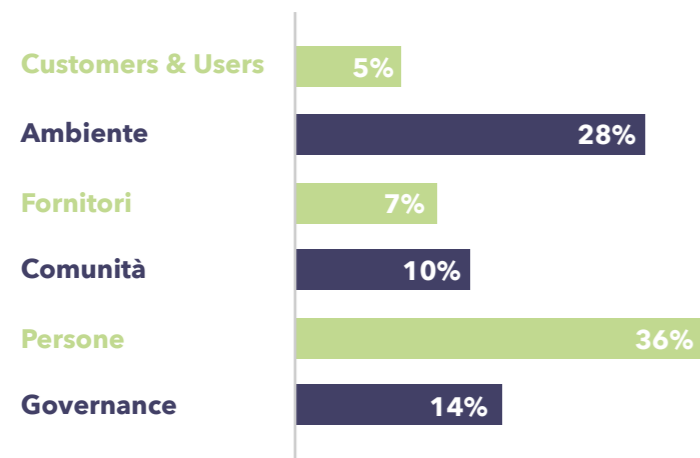
Punteggio BIA overall

75,4 pt



Governance	10,9
Persone	27,1
Comunità	7,7
Fornitori	5,2
Ambiente	21
Customers & Users	3,5
Totale complessivo	75,4

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



*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 e (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 2022 abbiamo condotto un'analisi su 15 dei nostri prodotti più rappresentativi (+ 13 prodotti rispetto al 2021), secondo la metodologia Sustainability Life Cycle Assessment (SLCA) al fine di individuare il loro profilo di sostenibilità.

Come lo facciamo

Struttura di Governance

Il sistema di governance ha come obiettivo la 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 Corporate Governance 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.

Il nostro Sistema di amministrazione e controllo

Adottiamo un sistema di amministrazione e controllo basato sul modello tradizionale, includendo:

Consiglio di amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione ha istituito al proprio interno tre comitati con funzioni consultive, propositive e istruttorie: il Comitato Controllo Rischi; il Comitato Remunerazione e Nomine e il Comitato per le Operazioni con Parti Correlate.

Collegio sindacale

Il CdA, 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.

Assemblea degli azionisti

L'Assemblea degli azionisti nomina i componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale ed approva il Bilancio di Esercizio.

Organismo di vigilanza

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'adeguatezza Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, e riferendo, inoltre, in merito alla sua attuazione.

Composizione del Consiglio di Amministrazione¹ per genere e ruolo e requisiti di indipendenza



I nostri comitati

Comitato nomine e remunerazione

Il Comitato Nomine e Remunerazione è un organo consultivo e propositivo che ha il compito di assistere il Consiglio di Amministrazione in materia di nomina e remunerazione degli Amministratori e dei dirigenti con responsabilità strategiche. Il Comitato Nomine e Remunerazione è composto da tre amministratori non esecutivi (di cui due indipendenti e di genere femminile).

Comitato parti correlate

Il Comitato Parti Correlate è l'organo competente in materia di operazioni con parti correlate. Ove lo richiedano la natura, l'entità e le caratteristiche dell'operazione, il Comitato Parti Correlate ha la facoltà di farsi assistere, a spese della Società, da uno o più esperti indipendenti di propria scelta, attraverso l'acquisizione di apposite perizie e/o *fairness e/o legal opinion*.

Il Comitato è composto da tre amministratori indipendenti non esecutivi (di cui due di genere femminile).

Comitato controllo rischi

Il Comitato Controllo rischi definisce le linee di indirizzo del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi in coerenza con le strategie della Società e valuta, con cadenza almeno annuale, l'adeguatezza del medesimo sistema rispetto alle caratteristiche dell'impresa e al profilo di rischio assunto, nonché la sua efficacia. Il Comitato è composto da tre amministratori indipendenti non esecutivi (di cui due di genere femminile).



¹Gli attuali membri del Consiglio sono in carica dal 31/12/2020. Secondo quanto definito dallo Statuto, gli amministratori durano in carica per un periodo, stabilito dall'Assemblea, non superiore a tre esercizi con decorrenza dall'accettazione della carica; scadono alla data dell'Assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'ultimo esercizio della loro carica e sono rieleggibili.

ESG COMMITTEE

“Lavoriamo con tutto il team alla costruzione di un nuovo modo di fare impresa, guardando al business come una forza positiva in grado di creare un impatto virtuoso sulle persone e sull'ambiente”

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

Inoltre, al fine di 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 *Governance - Persone - Comunità - Fornitori - Ambiente - Clienti*. Il comitato è composto da nove membri: i due CEO, Marco Cagnetta e Christian Aleotti, il Group HR Director Daniela Sorrentino, il Group Chief 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 dal Group Supply Chain Director Leonardo Pinsone.

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. Nel 2022 è il nostro Modello di organizzazione e gestione è stato soggetto ad un aggiornamento, al fine di renderlo più fruibile e coerente all'attuale contesto organizzativo. Il Modello di nuova redazione è strutturato per processo aziendale, al contrario del precedente in vigore che presentava una struttura per categoria di reato. In tal modo, ogni funzione aziendale può riconoscersi direttamente nella propria operatività. Inoltre, i presidi di controllo sono stati rivisti, nell'ottica di renderli concretamente applicabili, nella loro utilità e valore aggiunto, da parte del personale aziendale.

Nel 2022 è stato svolto un training volto a condividere il Codice Etico, il Modello Organizzativo 231/01 e il relativo aggiornamento rivolto a tutta la popolazione aziendale e declinato specificatamente per ciascuna funzione.

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'adeguatezza Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, e riferendo, inoltre, in merito alla sua attuazione. Inoltre, sono riconosciuti a tale organo tutti i poteri necessari ad assicurare una efficiente vigilanza sul funzionamento e osservanza del Modello, come accedere in modo ampio e capillare ai vari documenti aziendali, avvalersi del supporto e della cooperazione delle varie strutture aziendali e degli organi sociali che possano essere interessati nelle attività di controllo e conferire specifici incarichi

di consulenza ed assistenza a professionisti anche esterni alla Società. 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. Il Codice Etico recepisce i valori, i principi aziendali, le regole etiche e di comportamento adottate dalla Società come imprescindibile fondamento della propria attività, allo scopo di orientare i comportamenti, contribuire alla trasparenza e all'allineamento sul sistema di valori aziendali e costituire una base di riferimento per lo sviluppo di una cultura aziendale diffusa e condivisa.

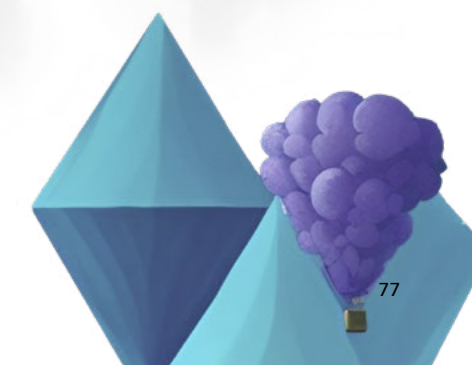
Nel 2022 non si sono verificati episodi di corruzione o altri reati assimilabili

Politica di remunerazione

La Politica di Remunerazione adottata definisce i principi e le linee guida ai quali ci atteniamo nella determinazione della prassi retributiva degli Amministratori, degli altri Dirigenti con Responsabilità Strategiche (come infra definiti) e, fermo restando quanto previsto dall'art. 2402 c.c., dei componenti del Collegio Sindacale, nonché nel monitoraggio dell'applicazione della medesima. La Politica di Remunerazione è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione della Società in data 17 marzo 2022, su proposta del Comitato per le Nomine e la Remunerazione.

Essa è stata redatta in coerenza con il modello di governance tradizionale della Società e in linea con le raccomandazioni del Codice di Corporate Governance tenendo conto anche di quanto previsto dall'articolo 2.2.3 del Regolamento dei mercati organizzati e gestiti da Borsa Italiana S.p.A. e dalle relative Istruzioni per gli emittenti aventi qualifica STAR.

Per maggiori informazioni si rimanda alla Relazione sulla Remunerazione disponibile sul sito www.cellularlinegroup.com.



GOVERNANCE FINANCE

La gestione fiscale

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Certificazione AEO

Nel 2022 abbiamo ottenuto, con il massimo grado di affidabilità (AA) la certificazione AEO (Authorized Economic Operator), sia nell'ambito della semplificazione doganale (AEOC), snellendo i relativi controlli, che in quello della sicurezza (AEOS), a dimostrazione dell'elevato livello di compliance raggiunto all'interno della nostra catena di approvvigionamento (l'ottenimento della certificazione AEOC e AEOS viene definito unitamente AEOF). Essere certificati AEO conferma il nostro continuo impegno nel migliorare la governance della società, ed è uno step importante per assicurare la perfetta compliance dei nostri processi nei rapporti con le autorità fiscali e doganali.

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, al fine di assicurare la corretta determinazione e liquidazione delle imposte previste per legge e il corretto ed efficace approccio alla gestione del rischio fiscale, con il quale s'intende la scarsa propensione al rischio di incorrere nella violazione delle normative tributarie.

Gli affari fiscali del Gruppo sono gestiti dal Tax Manager, in coordinamento con la direzione amministrativa del Gruppo, nel modo più efficiente, in conformità con le normative fiscali applicabili. L'approccio alla pianificazione fiscale è conservativo, in quanto 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.

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 rappor-

to continuativo di scambio e trasparenza: le relazioni 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. Sulla base di tale approccio, promuoviamo l'adesione ai regimi di cooperative compliance.

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.

GOVERNANCE

FINANCE

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

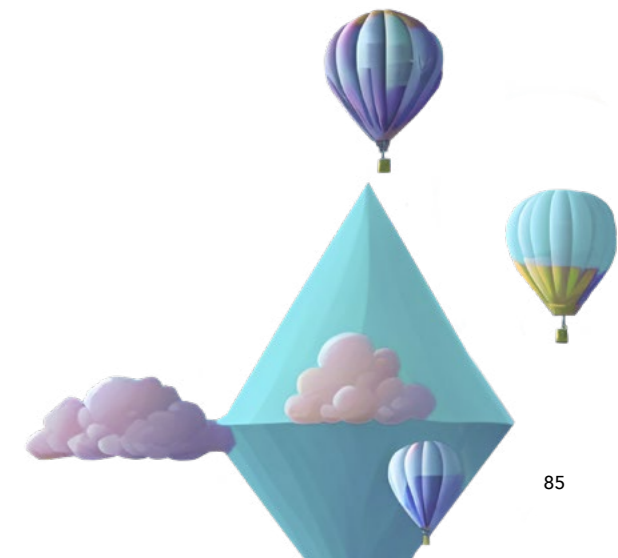
Vogliamo continuare con l'inserimento di obiettivi ESG nel nostro piano di incentivi dei manager e/o professional.

Percorso verso la Società Benefit

Le Società Benefit sono imprese a duplice scopo che, oltre allo scopo di dividere gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse. Abbiamo deciso di intraprendere un percorso, insieme a Nativa Lab, che nei prossimi anni ci porterà a valutare la potenziale acquisizione di questo status.

Competenze generali e caratteristiche professionali degli Amministratori

In merito alla professionalità, il Consiglio di Amministrazione raccomanda che sia garantito un efficace bilanciamento tra il valore della continuità e le esigenze di un costante rinnovo del Consiglio stesso, raggiungendo un'adeguata diversificazione e complementarità dei profili professionali. Il Consiglio di Amministrazione uscente auspica pertanto che nel futuro Consiglio ci sia un'ampia diffusione di competenze ed esperienze in materia di sostenibilità (ESG).



GOVERNANCE FINANCE

Informativa GRI

GRI Standard 201-1 - Valore economico generato e distribuito

Valore economico direttamente generato e distribuito	u.m.	2022	2021	2020
Valore economico direttamente generato		143.977	116.156	110.383
Valore economico distribuito		(130.686)	(120.002)	(103.095)
Costi operativi		(108.413)	(102.421)	(93.593)
Retribuzioni e benefit	€/000	(19.349)	(18.117)	(16.685)
Pagamenti ai fornitori di capitale		(3.299)	(2.126)	(9.061)
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione		464	2.710	16.297
Investimenti nella Comunità		(88)	(48)	(53)
Valore economico trattenuto		13.291	(3.846)	7.289

GRI Standard 207-4 - Rendicontazione Paese per Paese

Dimensioni	u.m.	Italia			Francia			Spagna			Svizzera ²		
		2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020
Numero di dipendenti	N.	221	217	216	3	3	3	17	16	15	15	14	15
Dati di natura fiscale	N.	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020
ricavi da vendite a terze parti		106.176	89.894	90.219	5.839	5.886	7.081	10.366	9.787	6.361	14.460	4.624	814
ricavi da operazioni infragruppo con altre giurisdizioni fiscali		16.749	14.842	13.231	90	71	-	(26)	-	-	108	-	-
utili/perdite ante imposte		(76.789)	(9.357)	(4.962)	1.047	1.615	2.007	256	189	174	704	1.083	(884)
attività materiali diverse da disponibilità liquide e equivalenti	€/000	147.619	214.507	226.401	2.002	1.574	2.058	10.828	12.831	11.062	8.803	5.658	5.380
imposte sul reddito definite sulla base del criterio di cassa (uscite/entrate)		1.141	(1.821)	(2.883)	(422)	(531)	(819)	-	-	-	-	-	-
imposte sul reddito delle società maturate sugli utili/perdite (se negative)		(73)	(310)	(2.993)	(273)	(437)	(560)	(46)	(5)	-	(17)	(17)	-

²Il 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.	2022	2021	2020
< 30		0	0	0
30-50		4	4	4
> 50		7	7	6
Totale componenti CDA		11	11	10

Componenti del CdA suddivisi per genere	u.m.	2022	2021	2021
Uomini		8	8	7
Donne		3	3	3
Totale componenti CDA		11	11	10



CUSTOMERS & USERS



La nostra storia e il nostro futuro si contraddistinguono sempre per la particolare attenzione che abbiamo verso i nostri clienti, le loro esigenze e i loro bisogni.



Portiamo le nostre soluzioni agli user in 64 paesi

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un forte cambiamento delle dinamiche di mercato. Il paradigma attuale è caratterizzato da una forte innovazione di prodotto e di processi commerciali e da un crescente interesse degli attori nei confronti dei temi legati alla sostenibilità. Per noi, è fondamentale continuare ad essere protagonisti in queste dinamiche di mercato, contribuendo allo sviluppo sostenibile del nostro settore e rispondendo alle nuove esigenze dei nostri clienti. Infatti, il nostro obiettivo è unire queste due direttrici del cambiamento in soluzioni uniche, che abbraccino da un lato le nuove tecnologie e dall'altro impattino sempre meno sull'ambiente e la società.

Nei prossimi paragrafi raccontiamo quelle che sono state le nostre iniziative mirate ad una miglior relazione con i partner commerciali e con gli utilizzatori dei nostri prodotti, e le modalità con le quali abbiamo affrontato le sfide che il contesto di mercato ci pone. Inoltre, delineiamo quelli che sono i nostri impegni per il futuro, per continuare a migliorarci.

3,5

Customer & User

+0,1 punti
rispetto al 2021

Punteggio BIA
al 31/12/2022



CUSTOMER MERGERS & USERS

Customer Centricity

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Servizio e costante supporto al trade

Il contesto attuale ha portato i nostri partner commerciali a **ridisegnare la customer experience** nei propri punti vendita. Il nuovo scenario valorizza quei prodotti che si contraddistinguono per avere un profilo intenzionale di sostenibilità, e quei brand che hanno adottato pratiche aziendali per rispondere a questa evoluzione del mercato. Per poter intercettare questo cambiamento e comprendere le nuove esigenze, abbiamo intensificato la collaborazione con i nostri partner commerciali, 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 intensificato il nostro sforzo attraverso un'attività di formazione e informazione alla nostra forza vendita, dislocata sul territorio, cui a sua volta è demandata un'attività di comunicazione e training formativa al personale dei punti vendita. 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 degli utilizzatori dei nostri accessi richiede **competenza, agilità e flessibilità**, che alleniamo costantemente guardando ai trend di mercato e all'evoluzione dei bisogni delle persone che ci scelgono.



Strategia Omnichannel

Detenere una strategia Omnichannel è un requisito necessario per poter **garantire dei servizi adeguati ai nostri clienti nel mercato** odierno. L'adozione di una strategia di questo genere diventa essenziale quando ci si avvicina ad un mercato digitalizzato come il nostro, dove l'utente finale ha la possibilità di arrivare all'acquisto di un prodotto attraverso canali diversificati tra loro.

Da sempre adottiamo **strategie di partnership** con i nostri partner commerciali e le abbiamo incrementate dal momento in cui la transizione verso il digitale sta prendendo piede come una necessità. 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'E-commerce**. Il nuovo modello operativo è focalizzato nell'utilizzo contemporaneo di diversi strumenti in grado di operare con successo per la valorizzazione di *customer journey* ibridi. In particolare, nel 2022 abbiamo intensificato la collaborazione con i nostri partner commerciali allo scopo di **migliorare l'esperienza di acquisto dei nostri prodotti sui loro siti web**. Abbiamo inoltre accelerato in termini di vendita sui principali marketplace, anche con categorie e brand precedentemente non presenti, sempre però con una logica di **valorizzazione dei nostri prodotti** e di ricerca dell'*upselling*.

Nuovo processo Consumer Care B2C

Nel 2022 attraverso l'implementazione del nuovo processo **Consumer Care B2C** abbiamo rinforzato e revisionato, in ottica di maggiore efficienza, il processo di gestione delle richieste pervenute dai consumatori con l'intento di ottenere la loro fiducia mediante un'assistenza pre e post-vendita maggiormente efficace, trasformandola in un *touch point* strategico.

Le modifiche implementate contribuiscono a **solidificare, rafforzare** e rendere più **diretta** la nostra comunicazione con gli user, così da essere in grado di soddisfare più efficacemente le loro esigenze.

Il nuovo processo è stato progettato a partire da un *assessment* iniziale che ha evidenziato quali fossero le problematiche e i punti di miglioramento per garantire una maggiore reattività ed efficienza nella risposta agli user. Considerati i risultati di questa analisi, abbiamo creato il nuovo sistema che ha reso diretta la comunicazione con i nostri interlocutori ideando un **Web Form** e un sistema di canalizzazione delle richieste più puntuale. Inoltre, il nuovo processo predispone una gestione automatica delle richieste di supporto, che le indirizza al destinatario più adatto coerentemente con il loro contenuto. In questo modo, abbiamo centralizzato la gestione delle richieste dei clienti internamente al nostro Gruppo, senza fare affidamento ad intermediari. Insieme al **Web Form**, il cliente dispone anche di altri due canali di contatto: la sezione **FAQ** e il **Chat Bot**.

I nostri canali di contatto

HAI BISOGNO DI AIUTO?

CONTATTACI



FAQ

In questa sezione troverai le nostre risposte più frequenti su ordini, spedizioni, acquisti e consegne, sulla registrazione al sito e su tutti i servizi che Cellularline ti offre.

[Clicca qui](#)

WEB FORM

Se desideri segnalare un problema relativo ad un prodotto, un servizio o desideri inoltrare segnalazioni e richieste su iniziative commerciali compila il web form, riceverai una risposta nel più breve tempo possibile.

[Clicca qui](#)

CHAT BOT

Se preferisci un aiuto in tempo reale, scrivici all'interno della nostra chat.

[Clicca qui](#)

Chat Bot è attivo in specifici orari
9-13 e 14-18



Live the Excellence

Nel mese di marzo abbiamo organizzato il primo evento Cellularline **“Live the Excellence”**, straordinaria occasione aperta a tutti i nostri partner strategici con l'intento di condividere la **vision** e le **strategie di sviluppo** sulle categorie accessori smartphone, tablet, audio e servizio protezione schermo, avvalendoci di un'ampia esposizione delle nostre gamme prodotto e di strumenti espositivi di supporto al *sell out*.

In tale occasione, è stata predisposta anche un'area apposita volta ad esporre tutta la gamma di prodotti legati alla sostenibilità, che ci ha consentito di approfondire i nuovi sviluppi sul tema insieme ai nostri partner. **“Live the Excellence”** rappresenta per noi un momento fondamentale per poter fare il punto sull'andamento del mercato, capire le nuove esigenze del trade, sviluppare sinergie e consolidare ulteriormente il rapporto maturato nel corso di questi anni con i nostri principali stakeholder.



Come lo facciamo

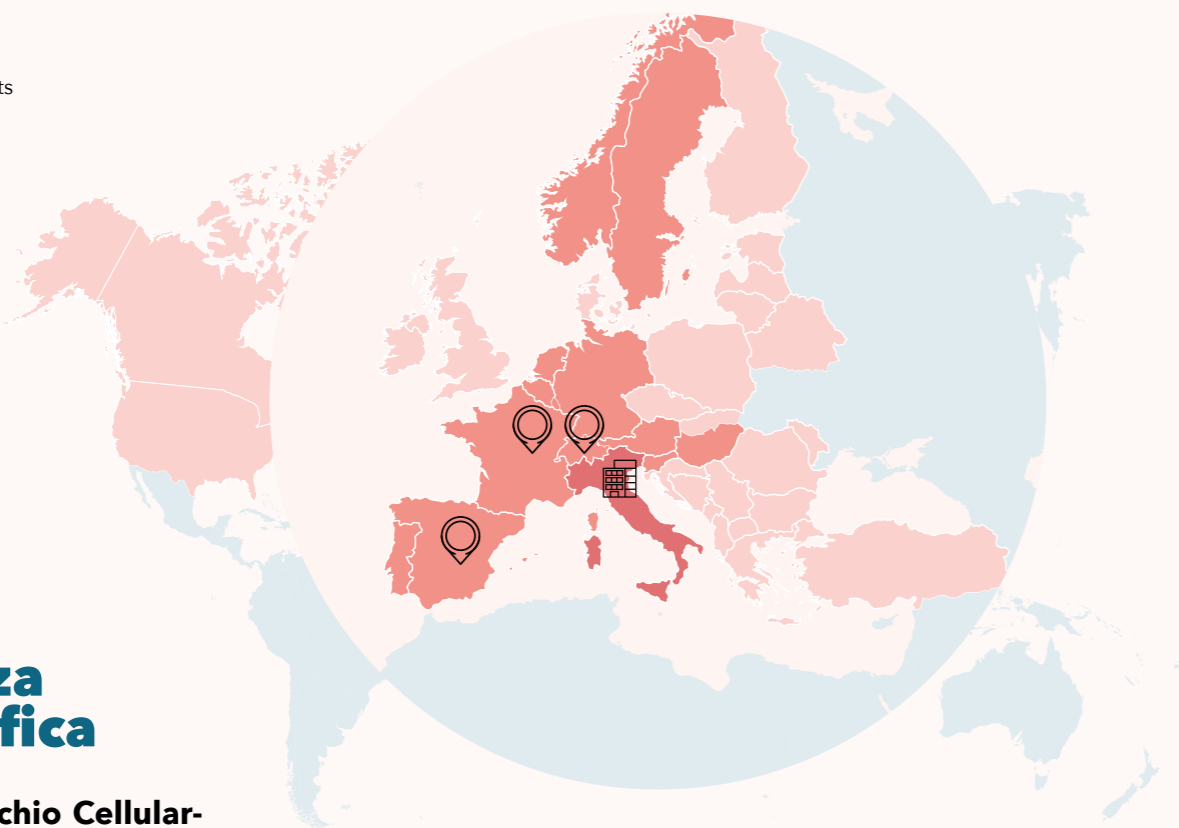
La spinta tecnologica e la maggiore consapevolezza delle tematiche ambientali e sociali sono i due driver fondamentali che stanno guidando le nostre strategie negli ultimi anni. Le nuove dinamiche di mercato ci dicono che gli users, ovvero i clienti finali, hanno progressivamente iniziato ad evolvere da un ruolo di “consumatore” a quello di attore consapevole. Pertanto, lo studio e l'aggiornamento dei nostri prodotti in funzione di questi cambiamenti diventa la chiave per poter intercettare le nuove esigenze di mercato. Infatti, il nostro metodo si contraddistingue da sempre per un'attenzione particolare riguardo le ricerche di mercato e i consumatori. Ogni anno indaghiamo, attraverso apposite ricerche, i bisogni emergenti e i nuovi trend di utilizzo.

Nel corso del 2022 abbiamo realizzato delle indagini di mercato sui bisogni dei consumatori nelle varie categorie di prodotto. Un esempio è la ricerca estensiva sul tema MAGSAFE (nuova tecnologia di carica wireless introdotta da Apple), svolta nel primo quarter dell'anno che ha visto coinvolti l'Italia e la Germania. L'obiettivo di questa ricerca è stato quello di capire il livello di conoscenza di questa nuova tecnologia presso il target indagato e le potenzialità di adozione degli accessori relativi. Un'altra ricerca molto importante è stata quella svolta a novembre 2022 relativamente alla crescita dell'adozione della e-mobility funzionale alla progettazione e al lancio, previsto nel mese di giugno 2023, del nuovo brand Newrban dedicato agli accessori per la mobilità elettrica.



“La nostra strategia si basa su un modello di gestione integrato che vuole massimizzare il percorso di acquisto dei nostri clienti”

- Main markets
- Primary markets
- Secondary markets
- 🏢 Headquarter
- 📍 Sedi



Presenza Geografica

Il nostro marchio Cellularline è uno dei principali operatori nel settore degli accessori per smartphone e tablet nell'area EMEA, nonché leader di mercato in Italia; inoltre, ci posizioniamo, per volumi, tra i principali operatori in Spagna, Svizzera, Belgio, Olanda, Austria e vanta un buon posizionamento competitivo negli altri Paesi europei.





I nostri brand


“Essere leader non significa solo eccellenza in termini di qualità e design, ma anche porre le diverse esigenze degli utenti al centro del proprio operare. Grazie ai vari brand di proprietà presenti nel nostro portafoglio, siamo in grado di offrire una vasta gamma prodotti in grado di soddisfare tutte le esigenze dei consumatori”





I nostri Brand


 **Cellularline**
È il marchio di riferimento a livello europeo nel mercato degli accessori per smartphone e tablet. Grazie ad un'accurata strategia di prodotto, basata su qualità eccellente, design e innovazione, garantisce soluzioni in linea con le tendenze tecnologiche, cercando costantemente di coniugare prestazioni eccellenti con facilità d'uso.


 **Ploos**
Lanciato nel 2020, Ploos si distingue per design minimalista e funzionalità e offre un ottimo rapporto qualità prezzo che ci consente di rafforzare la presenza in diversi mercati e canali EMEA in cui vi sono ampi margini di sviluppo. Ploos ha una gamma di circa 40 prodotti, composta principalmente da audio, ricarica e accessori per auto.


 **Altec Lansing**
Marchio iconico che ha fornito gli altoparlanti per il leggendario Festival di Woodstock nel 1969. Il marchio si trova nel segmento superiore del mercato, includendo una gamma di prodotti audio di eccellente qualità per soddisfare anche i clienti più esigenti. Dal 2021 Cellularline produce prodotti audio per il mercato europeo, con il marchio Altec Lansing, società di proprietà di AL Infinity LLC (Infinity Group, USA).


 **Audio Quality Lab (AQL)**
Questo marchio è dedicato al mondo della musica che interpreta e soddisfa le esigenze di tutti gli utenti. Questa gamma unisce innovazione tecnologica e design distintivo con caratteristiche uniche per soddisfare tutti i tipi di ascolto, unendo le esigenze della fruizione musicale a quelle della conversazione.


 **Music Sound**
Marchio audio che trasmette un nuovo punto di vista nel mondo della musica: stile, colore e immaginazione. Accessori accattivanti e colorati per un pubblico giovane che ama ascoltare la musica in casa e in mobilità e, allo stesso tempo, ama farsi notare. Tutto questo oltre a una forte attenzione al rapporto qualità-prezzo


 **Cosmo Nova**
Sono i marchi che il gruppo ha creato in esclusiva per il canale Specialist Telecom a livello europeo. L'ampia gamma di prodotti offerti è in grado di soddisfare tutte le esigenze di un punto vendita Telco e di massimizzare il tasso di attaccamento. I marchi sono conosciuti sul mercato sia per l'ottimo rapporto qualità/prezzo che per la sostenibilità della filiera.

 **Interphone**
Marchio che identifica una linea di accessori con 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 per i viaggi o in città.

 **Skross**
Marchio leader nel segmento degli adattatori da viaggio premium. I dispositivi e gli alimentatori periferici specifici per i singoli paesi sono disponibili in oltre 600 punti vendita del canale Travel Retail.

 **Q2 power**
Marchio per adattatori da viaggio e altre soluzioni di ricarica complementare e con diverso posizionamento rispetto al marchio Skross, con un rapporto qualità-prezzo conveniente.

 **Coverlab**
Marchio di riferimento in Italia per la vendita online di custodie ed accessori personalizzati per smartphone che mira a soddisfare le esigenze sofisticate e crescenti degli amanti della moda e del look personalizzato.

 **Allogio**
Acquisita nel Novembre 2022 Subliros SL., social-commerce company spagnola, proprietaria del brand Allogio, marchio di riferimento nel segmento custom degli accessori per smartphone. Tale acquisizione ci permetterà di rafforzare ulteriormente la nostra presenza nel canale e-commerce.

Scopri di più su **I Brand del Gruppo - Cellularline Group**

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 Lansing¹**
- **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.**

¹Dal 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).

CUSTO MERS & USERS

Impegni futuri

Impegni futuri

Live the Excellence

Vogliamo continuare a sensibilizzare e coinvolgere i nostri stakeholders sulle strategie, progetti e attività svolte in tema ESG mediante l'organizzazione di un evento creato ad hoc.

Ricerche di mercato

Anche per il 2023 sono in progetto ulteriori disegni di ricerca volti a comprendere i bisogni dei possessori di *device* digitali ed accessori e al contempo ad esplorare ed esplodere nuove opportunità di business.

Nuovo brand

Per confermare il nostro impegno nella promozione di iniziative e pratiche sostenibili è in pipeline un nuovo brand, NEWRBAN, il quale andrà ad interessare una nuova gamma di prodotti in nuove tipologie di punti vendita. Nel dettaglio, forniremo prodotti dedicati alla mobilità elettrica sostenibile (biciclette elettriche, monopattini...).

Analisi di materialità

Coinvolgeremo i nostri stakeholder nella creazione della futura analisi di materialità e nelle recenti novità che ne conseguono.



PEOPLE & COMMUNITY



Crediamo che un ambiente sano e inclusivo sia alla base di ogni successo. Vogliamo valorizzare le nostre persone e garantire la possibilità di sviluppare nuove competenze e abilità, ma anche passioni ed emozioni. Per questo, investiamo sempre di più nella formazione delle nostre persone e nello sviluppo di iniziative che abbiano un beneficio per tutta la comunità e i nostri stakeholder.



7,7

Comunità

+1,7
rispetto al 2021

27,1

Persone

+3,4
rispetto al 2021

Punteggio BIA

al 31/12/ 2022

People & Community

Siamo convinti che sia il capitale umano a fare la differenza e la sua valorizzazione è alla base della nostra strategia. Garantiamo a tutte le nostre persone un'esperienza lavorativa inclusiva e che permetta una crescita professionale e umana.

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.



PEOPLE & COMMUNITY

Equality & Inclusion

Equality & Inclusion

“Ci impegniamo ad incoraggiare l'inclusione, valorizzando l'unicità di ogni persona. Percorso che parte dall'azienda e viene condiviso all'esterno”



29%

dei dipendenti ha meno di 35 anni

79%

dei neoassunti nel 2022 rientra nella fascia di età 18-35 anni

96%

dei dipendenti sono impiegati con un contratto a tempo indeterminato

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 con i propri valori, le proprie esperienze, i propri stili di lavoro; ciascuna con le proprie unicità. Creare una cultura inclusiva ed abbracciare la diversità significa non solo riconoscere le differenze ma anche imparare a rispettare gli altri così come sono. Questi valori sono trasmessi anche grazie a un team interfunzionale dedicato all'**Equality & Inclusion** creato nel 2022. Il team è composto da più figure aziendali, appartenenti a funzioni e ruoli diversi e identificati su base volontaria.

Inoltre, un tema a noi particolarmente caro è 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 quindi attuare interventi mirati. Per ribadire il nostro impegno verso l'esterno, abbiamo anche inserito, in tutti i *job posting*, un disclaimer con il quale affermiamo il proprio impegno sul tema.

Creazione di un team interfunzionale su base volontaria che favorisce e incentiva l'inclusione e la diversity in azienda

Membri del team:

Franco Capetta
Enterprise & Application Manager

Cecilia Facini
Demand & Co-Packaging Manager

Claudia Di Modica
HR Business partner & Talent & EB Manager

Luisa Cataldo
Group HR Manager

Lara Zaccarelli
International Customer care Manager

Marco Barbiero
Product Developer e futuro R&D Manager

Eleonora Pinca
Executive Assitant & Product scouting Coordinator

Chiara Fichera
HR Learning & Development, HQ Safety & Environment Manager

~50%

di dipendenti del Gruppo sono donne

Nel 2022 abbiamo svolto due attività di *training* che hanno coinvolto tutta la popolazione aziendale. Il primo incontro si è concentrato sul promuovere la *diversity & inclusion* in azienda, comprendere il fenomeno degli "**unconscious bias**", intervenire sui bias inconsci propri e altrui e riconoscere i microinsulti e le microaggressioni per poterli prevenire.

Il secondo incontro è stato condotto insieme a **Fondazione Libellula**, un'associazione che nasce con lo scopo di agire su un piano culturale per prevenire e contrastare la violenza sulle donne e la discriminazione di genere. Fondazione Libellula ci ha supportati nel creare una cultura aziendale fondata sul rispetto affrontando diversi temi dalla decostruzione degli stereotipi, all'empowerment delle donne contribuendo allo sviluppo di un ambiente di lavoro inclusivo. La Fondazione lavora principalmente in **quattro aree di intervento**.

Aree di intervento



Prevenzione e contrasto della violenza sulle donne e della discriminazione di genere



Next generation: azioni rivolte a figli e figlie dei dipendenti



Empowerment organizzativo e sviluppo di culture inclusive



Azioni consulenziali

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 delle linee guida per il team il cui scopo è quello di delineare criteri, modalità e responsabilità relative ad una corretta ed inclusiva gestione delle nostre persone. Tale documento è condiviso all'interno del team HR ed è soggetto 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).

La selezione del personale viene gestita da *Applicant Tracking System (ATS)*, un software pensato per gestire ed ottimizzare il processo di ricerca e selezione che avviene tramite social network e diverse piattaforme come ad esempio LinkedIn e Indeed. Come primo passo, è importante per noi che i valori e la cultura delle persone selezionate corrispondano a quelli del Gruppo. Infatti, durante la selezione del personale, i colloqui sono svolti in modo che si favorisca la conoscenza reciproca. Il processo di ricerca e selezione prosegue con 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. Poniamo particolare

attenzione durante tutto il processo ad evitare i rischi che possono presentarsi nella fase di selezione del personale, come la valutazione non oggettiva delle competenze, la mancata trasparenza o discriminazione nell'iter di selezione.



PEOPLE & COMMUNITY

Sviluppo e valorizzazione delle Persone

Sviluppo e valorizzazione delle Persone

“Crediamo nella creazione di un ambiente orientato allo sviluppo, capace di valorizzare le proprie persone e al contempo promuovere fonti di arricchimento culturale, investendo nella formazione”



>7.528

ore di formazione erogate

250

dipendenti formati

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Performance management

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**.

81%

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

51%

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 care, 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

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, abbiamo deciso di integrare

queste tematiche nella comunicazione interna e nei percorsi di formazione.

Nel 2022 vi è stata la prosecuzione di 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 BIA¹. Riteniamo inoltre fondamentale coinvolgere 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.

Job Posting

Dal 2022 ogni nostro dipendente ha la possibilità di candidarsi alle opportunità professionali interne all'azienda. Il nuovo processo di **Job posting** prevede che possono candidarsi per un posto di lavoro anche i dipendenti con contratto a tempo indeterminato che ricoprono il loro ruolo attuale da almeno un anno o i dipendenti a contratto determinato in scadenza. Attraverso questa iniziativa, vogliamo promuovere la crescita professionale e umana del personale interno all'azienda.

¹Fare 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 2022 abbiamo inoltre aumentato le ore di formazione dedicate alle nostre persone, grazie 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 2022 è stata circa del 34% superiore a quella erogata nel 2021.

Ci siamo concentrati sullo sviluppo delle seguenti competenze...



CELLULARLINEGROUP



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



Competenze di sviluppo personale, ovvero lingue, comunicazione, *leadership*, intelligenza emotiva, *performance management*.



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.

PEOPLE & COMMUNITY

People Care

People Care

"Il benessere individuale delle nostre persone è fondamentale per noi. Rispondere ai bisogni e fornire delle iniziative che hanno come obiettivo quello di migliorare il benessere economico, sociale e psico-fisico delle persone è un impegno del quale ci facciamo carico"

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, abbiamo coinvolto in una **survey** tutti i nostri dipendenti, con l'intento di comprendere 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* e lo *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.

150

feedback ricevuti
dai dipendenti

Ruolo dell'HR Business partner

Abbiamo operato nel ridisegnare i contenuti del ruolo del c.d. **HR Business Partner** con l'obiettivo di mettere al centro le persone 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. Il ruolo ha l'obiettivo di rendere concreta e sistemica la politica di gestione delle persone in Cellularline rinnovata già dal 2020 e fondata sui concetti di cura, crescita 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 motivazione e l'autentico coinvolgimento delle persone un'azienda può raggiungere risultati eccellenti.

Appical, l'app di on-boarding

Nel 2022 abbiamo disegnato e lanciato la nuova app di **On-boarding: Appical**. L'obiettivo di questo nuovo strumento è di supportare l'esperienza di inserimento dei nostri nuovi colleghi, fornendo loro una panoramica completa del Gruppo e mettendo a disposizione tutte le informazioni necessarie per agevolare i primi passi all'interno dell'azienda. Tale strumento che ci ha consentito di ripensare all'esperienza di *on boarding* dei nostri collaboratori, mettendo al centro la loro *experience* e coinvolgendo i Line manager nel disegno della nuova esperienza con l'obiettivo di renderla coinvolgente ed efficace.



Genitori che nascono

Insieme a **Lifeed**, nel 2022 abbiamo lanciato l'esperienza formativa "**Genitori che nascono**", un programma di *self coaching* per genitori unico al mondo. Il percorso vuole aumentare le competenze a disposizione di neogenitori, favorendone benessere e autoefficacia. I neogenitori ne escono più consapevoli e con nuovi talenti che possono utilizzare sia nella dimensione personale che professionale. Il percorso è scelto su base volontaria, è *online*, flessibile e garantisce completa riservatezza sulla personale esperienza di apprendimento.



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 persone, abbiamo costruito una nostra policy frutto dell'esperienza vissuta durante la pandemia, che ha l'obiettivo di garantire una maggiore agilità dei processi organizzativi e di ridurre il nostro impatto ambientale. Infatti, i dipendenti possono svolgere il proprio lavoro secondo le modalità "agili" previa stipula di un accordo individuale, come da normativa vigente.



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 delle persone** con l'obiettivo di assicurare la piena fiducia nelle nostre attività e di avere successo nella realtà digitale. I dati che trattiamo sono principalmente: dati di persone giuridiche, ovvero delle società che si occupano della distribuzione dei nostri prodotti e che mantengono i rapporti diretti con i consumatori finali; dati personali degli acquirenti che si interfacciano con noi attraverso il portale *e-commerce* e i *social network*; dati dei nostri dipendenti, collaboratori; dati dei nostri consulenti. Garantiamo a tutti gli interessati un presidio costante attraverso il rispetto delle normative in vigore e attraverso l'Ufficio Privacy composto dal Group Legal Manager e dal Chief Information Officer, che, in caso di necessità, si avvalgono di consulenti esterni per avere un supporto specialistico. È stato definito un Modello Organizzativo di Gestione dei Dati, e istituito un account e-mail (privacy@cellularline.com) a disposizione di tutti i nostri stakeholder per eventuali richieste, segnalazioni e garantendo un tempestivo intervento dell'organizzazione nella tutela dei diritti degli interessati.

Inoltre, sono stati nominati da parte dell'Ufficio Privacy diversi "**Privacy owner**" per ciascuna funzione dell'azienda che tratta dati personali. I Privacy Owner vengono coinvolti attivamente dall'Ufficio Privacy per rendere più efficace l'opera di sensibilizzazione del personale sugli impegni, le responsabilità e le cautele utili a una corretta gestione e protezione dei dati. L'Ufficio Privacy e i Privacy Owner lavorano quindi in sinergia, attraverso regolari flussi di comunicazione e una pianificazione di incontri periodici, su base annuale, che consentono di monitorare i progressi e verificare il raggiungimento o mantenimento degli obiettivi di compliance, anche

alla luce di tutte le eventuali nuove iniziative intraprese dalla Società. Questa strategia, insieme alla definizione di un percorso di formazione specifica dedicato a tutto il personale, ha consentito di migliorare la compliance aziendale a più livelli. I riscontri più evidenti si hanno nei progetti con impatto sulle azioni **marketing** di Cellularline, sulla gestione degli **e-commerce**, e sulle **politiche** relative alle **Risorse Umane**. Sono altresì migliorate le azioni di controllo e monitoraggio su tutta la catena di fornitura, con procedure più organizzate per la selezione, la gestione contrattuale e l'affidamento di incarichi a terzi aventi rilevanza sotto il profilo della privacy o della cyber-security.

La **cybersecurity** è stata inserita nell'agenda aziendale ed è continuamente migliorata per presidiare l'infrastruttura fisica e logica oltre a garantire che tutti i dipendenti seguano le policy di corretto utilizzo degli strumenti informatici. Significa avere una visione olistica della gestione dei rischi associati agli attacchi informatici. È un dato di fatto che le vulnerabilità della sicurezza hanno un forte impatto sulla continuità operativa delle imprese. La gravità delle interruzioni di servizio o del furto dei dati può essere drammatica. Tuttavia, ci sono altri aspetti legati alla sostenibilità della cybersecurity associati alla corporate responsibility. Che si tratti di collaboratori, dipendenti e clienti, tutti gli utenti devono poter accedere a sistemi ed applicazioni con vincoli di accesso e modalità di utilizzo con policy quanto più possibile intuitive e rapide. Fino a ieri, la sicurezza informatica veniva considerata un *add-on* rispetto alla progettazione dei sistemi informativi. L'esplosione del *world wide web* e la trasformazione digitale del bu-

siness hanno insegnato alle aziende a guardare alla protezione di dati e applicazioni in modo diverso. Tuttavia, per diversi motivi culturali ed economici, sono ancora poche le aziende che impostano la sicurezza partendo da un approccio nativo.

Il rischio di cyber security in Cellularline è considerato elevato sia per l'attuale contesto geopolitico, sia per il trend in costante crescita dei cyber attacchi alle aziende di qualsiasi dimensione e in qualsiasi settore. Questi elementi, unitamente alla complessità dello scenario delle minacce (sempre più organizzate ed evolute) che è aumentata anche a causa dell'assetto *hybrid working*, rappresentano particolari fattori d'attenzione nello sviluppo della strategia di trasformazione della nostra azienda. Per far fronte a questa situazione, ci siamo dotati già da tempo, secondo il consolidato approccio *risk-based*, di una serie di misure di difesa per prevenire e contenere gli impatti a fronte di attacchi cyber.

0 denunce comprovate ricevute riguardanti la violazione della privacy nel corso del 2022.



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 **wellbeing**. Infatti, abbiamo un piano di welfare che comprende un insieme di iniziative con cui cerchiamo di migliorarne il benessere, sia sul posto di lavoro che nella conciliazione tra attività professionale e vita privata, di tutti i nostri dipendenti. Per l'headquarter di Reggio Emilia utilizziamo la piattaforma *Welfare Edenred* e tutte le sedi in Italia hanno l'accesso alla piattaforma di **Corporate Benefit** mediante la quale i dipendenti² hanno accesso a convenzioni/ voucher sconto, ecc. Inoltre, a tutti i nostri dipendenti, 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.

²Sono 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.

Per quanto riguarda la prevenzione e la mitigazione nei confronti di attacchi cyber, abbiamo un programma di formazione chiamato **Cyber Security Culture** finalizzato al rafforzamento della cultura aziendale sui giusti comportamenti da adottare per far fronte ai rischi cyber. Nel 2022 abbiamo svolto iniziative di formazione tra i nuovi assunti e specifiche campagne di comunicazione rivolte all'intera popolazione aziendale quando venivano rilevate particolari minacce. Inoltre, siamo dotati di diverse misure di difesa per prevenire e contenere gli impatti a fronte di attacchi cyber. Queste misure comprendono la difesa dei sistemi e gli applicativi esposti su internet, il rafforzamento dei presidi di sicurezza tecnologici e di governo, l'attuazione di presidi di controllo volti a identificare, mitigare e monitorare il rischio cyber security veicolabile dalle terze parti di Cellularline, interventi per rafforzare ulteriormente la continuità dei servizi IT Corporate e migliorare il monitoraggio sulla gestione dei sistemi centrali. Infine, per mitigare il rischio di un attacco cyber, aggiorniamo continuamente il set di contromisure in atto.



PEOPLE & COMMUNITY

Salute e Sicurezza sul Lavoro

Salute e Sicurezza sul Lavoro

"Perseguiamo con il massimo impegno l'obiettivo di garantire alle nostre persone la sicurezza sul luogo di lavoro. Creare un ambiente di lavoro sicuro e protetto dove le nostre persone possono sentirsi a proprio agio è una nostra priorità"

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Medicina del lavoro

Crediamo che l'attenzione alla salute e sicurezza sul lavoro ha come scopo non solo il rispetto della normativa, ma un'azione volta al miglioramento continuo delle condizioni di Lavoro, per questo abbiamo stipulato una partnership con una società di Medicina del Lavoro sita in Reggio Emilia, **Check-Up Service**. La Società si avvale di un pool di medici competenti e tecnici professionali, i quali ci supportano nel programmare e monitorare in modo puntuale la sorveglianza sanitaria necessaria per i lavoratori in base alla mansione svolta e alla loro condizione di salute.



Come lo facciamo³

In primo luogo, come previsto dal Decreto Legislativo 81/08, abbiamo redatto il **Documento di Valutazione dei Rischi** e le **valutazioni dei rischi specifici**. Questo ci permette di analizzare tutti i rischi per le nostre persone, sulla base delle attività che il Gruppo svolge, le attrezzature che utilizziamo ed i luoghi di lavoro in cui operiamo. Allo stesso tempo, questo ci permette di garantire una gestione della sicurezza efficace.

In secondo luogo, 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 identificato i preposti e gli addetti componenti alla squadra dell'emergenza. Abbiamo, inoltre, individuato i nostri tre Responsabili dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS).

Inoltre, sono svolti in maniera periodica delle attività di **sopralluogo** ed analisi degli adempimenti applicabili, tramite il supporto dei consulenti esterni che predispongono un piano di miglioramento nel breve o lungo periodo condiviso con il Datore di Lavoro. Qualora vi siano delle riorganizzazioni e dei miglioramenti relativi alle postazioni di lavoro e alle mansioni, effettuiamo delle analisi specifiche al fine di valutare eventuali impatti negativi sulla salute e la sicurezza sul lavoro.

³Tale informativa è applicabile a Cellularline S.p.A., le altre società controllate operano nel pieno rispetto delle normative vigenti nei propri paesi di appartenenza.

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 provocare l'accadimento di lesioni o malattie professionali e riceve e valuta eventuali segnalazioni pervenute dalla direzione dagli RLS o dai lavoratori. Per quanto concerne il 2022, non sono state registrate segnalazioni in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro. Adottiamo una specifica procedura e promuoviamo attività formative al fine di gestire le segnalazioni di situazioni impreviste e improvvise potenzialmente pericolose, NEAR MISS o mancati infortuni.

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.

Gli aspetti e i temi collegati alla Salute e Sicurezza delle persone rappresentano elementi prioritari nella determinazione delle nostre scelte e della nostra cultura

organizzativa. Nell'ottica di massima tutela e cura del benessere dei lavoratori, inoltre, svolgiamo specifiche attività di monitoraggio e gestione dello stress lavoro correlato dalle quali non sono emerse 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.

**0 infortuni
nel 2022 su
un totale di
303.569 ore
lavorate.**



PEOPLE & COMMUNITY

Sostegno alla comunità

Sostegno alla comunità

"L'impegno di Cellularline va oltre il suo **core business** e guarda ai suoi impatti verso la comunità. Come Cellullarline Group, crediamo fermamente nello sviluppo sociale e culturale. Per questo, sosteniamo diverse iniziative volte a creare un valore aggiunto per le persone e, in particolar modo, i giovani"

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Programma UNORA

Aderiamo al programma per la donazione **UNORA**, che consente ai nostri dipendenti di devolvere una o più ore del loro lavoro mensile a favore dei progetti promossi dalle organizzazioni che compongono il **Comitato Unora Onlus** (ActionAid Italia, AISLA, ENPA, Associazione Centro La Tenda, Fondazione Umberto Veronesi, Fondazione Mission Bambini, Fondazione Operation Smile e Fondazione ABIO Italia).

A partire dal primo aprile 2022, i nostri dipendenti hanno devoluto un totale di **274 ore** per un totale di **2.890 €**, con una media di circa **35 ore** mensili devolute a questo progetto.



Festival dei giovani - Noisiamofuturo

Abbiamo rinnovato anche per il 2022 la partnership con il **Festival dei Giovani**, promosso da Noisiamofuturo. Il Festival dei Giovani è oggi la più grande piazza di incontro di giovani da ogni parte d'Italia, format innovativo che valorizza il protagonismo attivo di studenti e studentesse nei diversi ruoli: autori, conduttori, organizzatori, comunicatori, debaters, testimonial ed artisti. L'obiettivo del Festival è quello di favorire inclusione e dialogo tra diversi mondi e fasce di età, formare ed orientare a percorsi scolastici e di sviluppo della personalità.

TED^x Reggio Emilia

Abbiamo rinnovato anche l'accordo di partenariato con **TED^xReggio Emilia**. Il marchio TED (Technology Entertainment Design) è un format non-profit di live conference, diventato famoso a livello globale: sul palco del TED, persone della cultura internazionale condividono nuove ispirazioni, convinte che le buone idee possano cambiare il mondo. I TED^x, format di eventi locali indipendenti hanno l'obiettivo di diffondere cultura, stimolando la condivisione alla partecipazione a momenti unici, ispiranti e formativi.

Unlock Education

Supportiamo l'iniziativa **Unlock Education**, la campagna di educazione sulla sostenibilità lanciata da Nativa e dalle B Corp italiane e patrocinata dal Ministero dell'Istruzione dedicata ai giovani. Le ragazze e i ragazzi che prendono parte a Unlock Education possono usufruire dei dieci episodi della serie tv disponibile gratuitamente sul sito, nei quali il noto youtuber e influencer, Adrian Fartade, illustra le principali tematiche che riguardano la sostenibilità. Il programma vuole stimolare un confronto aperto e costruttivo per permettere ai giovani di comprendere a pieno le grandi sfide sociali e ambientali di questo secolo. Noi, come Cellularline, ci siamo impegnati nel diffondere questa iniziativa tramite diverse azioni di stakeholder engagement e sponsorizzazione attraverso i canali comunicativi dell'azienda alle scuole, università, NGO locali, associazioni di categoria e i dipendenti.



Iniziativa "Facciamo battere il #cuore verde" promossa dalla Croce Verde di Reggio Emilia

Abbiamo supportato l'apertura del **Charity Temporary Shop**, con l'obiettivo di raccogliere più fondi possibili per l'acquisto di un'ambulanza per la Croce Verde. Il Charity Store all'Isolato San Rocco ha aperto le sue porte dal 24 novembre al 24 dicembre 2022 e Cellularline ha contribuito al progetto donando dei prodotti acquistabili presso lo shop.

Sosteniamo i City Camp di Dynamo

Da oltre 15 anni **Dynamo Camp** offre gratuitamente programmi di Terapia Ricreativa a bambini e ragazzi con patologie gravi o croniche, in terapia o nel periodo di post ospedalizzazione. L'obiettivo di Dynamo è garantire il Diritto alla Felicità a questi bambini e alle loro famiglie, offrendo loro periodi di vacanza e svago, aiutandoli a ritrovare serenità, speranza e fiducia in sé stessi per tornare ad essere semplicemente bambini. Questo Natale 2022 abbiamo deciso di sostenere con una donazione la Terapia Ricreativa Dynamo®.



Come lo facciamo

Lo sviluppo del nostro business non considera solamente ciò che è interno alla nostra azienda, bensì anche tutto il contesto e gli attori circostanti. Le esternalità che il nostro business può dare hanno per noi un grande valore e cerchiamo di far sì che queste siano positive per la comunità. Essere un'azienda per noi non significa solamente occuparsi del proprio business, ma anche **determinare lo sviluppo del territorio**.

Creare posti di lavoro, investire nelle persone e in iniziative sociali sono azioni concrete che contribuiscono alla crescita del contesto in cui operiamo. 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.



PEOPLE & COMMUNITY

Impegni futuri

Impegni futuri

Benessere a 360°

Nel 2023 le nostre persone avranno accesso a Buddyfit, la prima app di fitness e wellness pensata per prendersi cura del proprio benessere fisico e mentale. Con Buddyfit si può accedere a + di 600 lezioni e alle audioguide da qualsiasi dispositivo, che sia dal laptop, smartphone, tablet o TV e condividerle con amici e parenti. Il servizio Buddyfit sarà alternativo a quello già presente della palestra Fit Village e permetterà di coinvolgere tutti i colleghi non residenti a Reggio Emilia.

Policy D&I

Stiamo lavorando ad una policy per la *Diversity & Inclusion* aziendale.

La policy vuole mettere nero su bianco i nostri valori si baserà su quattro principi: equità e pari opportunità, le persone prima di tutto, rispetto reciproco, ascolto e inclusione.

Festival dei Giovani

È nostro impegno rinnovare anche per il 2023 la partnership con il Festival dei Giovani, promosso da Noisiamofuturo.

Formazione sull'economia circolare e Agenda 2030

Ci impegniamo a realizzare dei corsi di formazione per le nostre persone riguardanti i temi di economia circolare e l'Agenda 2030. In particolar modo, i corsi riguarderanno la relazione fra queste tematiche e il nostro business, contestualizzando i potenziali impatti che un'azienda come Cellularline Group può avere e le iniziative che sono state intraprese durante questi anni.

Buoni pasto digitali

L'anno prossimo avvieremo la transizione digitale del servizio lunch aziendale, passando dalla mensa diffusa con buoni sconto ai buoni pasto digitali.

Volontariato

Confermeremo anche per il prossimo anno la nostra adesione al progetto UNORA, che consente ai nostri dipendenti di devolvere il loro tempo all'interno degli orari lavorativi a favore dei progetti promossi dalle organizzazioni che compongono il Comitato Unora Onlus.

Iniziative di automazione

L'automazione sfrutta i mezzi tecnologici per svolgere dei compiti specifici in supporto o sostituzione degli operatori per ottimizzare i processi e concentrare le persone sulle attività ad alto valore. Ci poniamo come obiettivo di continuare a implementare progetti di automazione per incrementare l'efficienza ed efficacia dei processi, la soddisfazione e l'*engagement* delle nostre persone.

PEOPLE & COMMUNITY

Informativa GRI

GRI Standard 2.7 - Dipendenti per tipologia contrattuale e genere

	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Tempo indeterminato	N°	125	117	242	124	115	239	126	114	240
Tempo determinato		1	8	9	4	7	11	4	5	9
Totale dipendenti		126	125	251	128	122	250	130	119	249

Nel 2022 il numero dei dipendenti con orario non garantito è pari a 0
 Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellularline Swiss S.a.

GRI Standard 2.7 - Dipendenti per tipologia d'impiego

	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Full-time	N°	123	109	232	127	109	236	129	104	233
Part-time		3	16	19	1	13	14	1	15	16
Totale dipendenti		126	125	251	128	122	250	130	119	249

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellularline Swiss S.a.
 Nel 2022 il numero di dipendenti è suddiviso nelle diverse aree geografiche seguentemente: 232 (di cui 125 donne) in Italia, 16 (di cui 5 donne) in Spagna e 3 in Francia (di cui 0 donne).

GRI Standard 2.8 - Lavoratori non dipendenti

	u.m.	2022
Amministratori		3
Consulenti	N°	3
Somministrati		2
Stagisti		1
Italia		9

I dati relativi ai non dipendenti sono riferiti alle Società Italiane del Gruppo

GRI Standard 2.21 - Rapporto annuale di compensazione Totale

	2022	2021	2020
Worldconnect AG	1,86	1,83	2,18
Systema S.r.l.	4,00	3,86	3,91
Cellularline S.p.A.	10,89	11,66	11,15
Coverlab S.r.l.	2,94	3,49	-

Nel 2020 l'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.U e Coverlab S.r.l.
 Nel 2021 l'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.U
 Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.U e Cellularline Swiss S.a.

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

	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	N°	18	2	20	19	2	21	17	2	19
Quadri		31	20	51	33	20	53	33	17	50
Dipendenti		76	103	179	74	100	174	78	100	178
Operai		1	0	1	2	0	2	2	0	2
Totale dipendenti		126	125	251	128	122	250	130	119	249

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellularline Swiss S.a.

	u.m.	2022			2021			2020		
		18-35	36-50	>50	18-35	36-50	>50	18-35	36-50	>50
Dirigenti	N°	0	8	12	0	12	9	0	11	8
Quadri		3	34	14	2	41	10	3	40	7
Dipendenti		71	80	28	64	86	24	63	93	22
Operai		0	1	0	0	1	1	0	1	1
Totale dipendenti		74	123	54	66	140	44	66	145	38

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellularline Swiss S.a.

GRI Standard 405-1 - Dipendenti appartenenti a categorie protette

	u.m.	2022	2021	2020
Dipendenti appartenenti a categorie vulnerabili	N°	7	9	9

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellularline Swiss S.a.
 Nel 2022 il numero di dipendenti appartenenti a categorie vulnerabili è pari a 7, di cui 6 donne e 1 uomo

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.	2022	2021	2020
Dirigenti		58%	60%	51%
Quadri		87%	90%	90%
Impiegati	%	97%	84%	82%
Operai		-	-	-
Remunerazione totale media	u.m.	2022	2021	2020
Dirigenti		57%	59%	52%
Quadri		79%	84%	82%
Impiegati	%	95%	83%	79%
Operai		-	-	-

Worldconnect AG

Salario base	u.m.	2022	2021	2020
Dirigenti		-	-	-
Quadri		88%	88%	101%
Impiegati	%	61%	57%	64%
Operai		-	-	-
Remunerazione totale media	u.m.	2022	2021	2020
Dirigenti		-	-	-
Quadri		92%	97%	98%
Impiegati	%	58%	60%	60%
Operai		-	-	-

Cellular Spain S.l.u.

Salario base	u.m.	2022	2021	2020
Dirigenti		58%	58%	55%
Quadri		101%	101%	101%
Impiegati	%	96%	96%	100%
Operai		-	-	-
Remunerazione totale media	u.m.	2022	2021	2020
Dirigenti		55%	55%	52%
Quadri		96%	96%	91%
Impiegati	%	94%	94%	101%
Operai		-	-	-

Systema S.r.l.

Salario base	u.m.	2022	2021	2020
Dirigenti		-	-	-
Quadri		67%	100%	100%
Impiegati	%	58%	96%	96%
Operai		-	-	-
Remunerazione totale media	u.m.	2022	2021	2020
Dirigenti		-	-	-
Quadri		67%	67%	65%
Impiegati	%	49%	100%	99%
Operai		-	-	-

In riferimento a Coverlab S.r.l., il rapporto del salario base e della remunerazione totale delle donne rispetto agli uomini è disponibile solo per la categoria 'Impiegati' e corrisponde al 57%.

GRI Standard 401-1 - Nuove assunzioni e turnover

Numero assunti per genere	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Nuovi assunti	N°	16	23	39	10	13	23	15	21	36

Numero assunti per fasce d'età	u.m.	2022			2021			2020		
		18-35	36-50	>50	18-35	36-50	>50	18-35	36-50	>50
Nuovi assunti	N°	31	7	1	18	5	0	21	14	1

Numero dei nuovi assunti per paese	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Italia		14	21	35	8	12	20	12	20	32
Spagna		0	0	0	2	0	2	2	0	2
Svizzera	N°	2	2	4	0	1	1	0	1	1
Francia		0	0	0	0	0	0	1	0	1
Totale assunzioni		16	23	39	10	13	23	15	21	36

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellularline Swiss S.a.

Numero cessati per genere	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Cessati	N°	12	21	33	13	10	23	12	17	29

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellularline Swiss S.a.

Numero cessati per fasce d'età	u.m.	2022			2021			2020		
		18-35	36-50	>50	18-35	36-50	>50	18-35	36-50	>50
Cessati	N°	13	16	4	14	5	4	17	8	4

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellularline Swiss S.a.

Numero di cessati per paese	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Italia		11	19	30	11	9	20	10	13	23
Spagna	N°	0	0	0	1	0	1	1	0	1
Svizzera		1	2	3	1	1	2	1	3	4
Francia		10	0	0	0	0	0	0	1	1
Totale cessati		12	21	33	13	10	23	12	17	29

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellularline Swiss S.a.

Tasso di turnover	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Tasso di turnover in negativo	N°	9,5%	16,8%	13,1%	10,2%	8,2%	9,2%	9,2%	14,3%	11,6%
Tasso di turnover in positivo		12,7%	18,4%	15,5%	7,8%	10,7%	9,2%	11,5%	17,6%	14,5%

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellularline Swiss S.a.

Il tasso di turnover in negativo è calcolato come il rapporto fra il numero dei cessati e il corrispettivo totale di genere dei dipendenti
Il tasso di turnover in positivo è calcolato come il rapporto fra il numero degli assunti e il corrispettivo totale di genere dei dipendenti

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

	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti		478,0	118,5	596,5	794,5	85,0	879,5	107,0	29,5	136,5
Quadri	h	1061,0	938,0	1999,0	1022,0	770,5	1792,5	172,0	326,0	498,0
Impiegati		1621,5	3302,5	4924,0	1018,5	1918,5	2937,0	802,0	1320,0	2122,0
Operai		9,0	0	9,0	2,0	0	2	0	0	0
Totale		3169,5	4359,0	7528,5	2837,0	2774,0	5611,0	1081,0	1676,0	2756,5

Nel 2021 l'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.u e Worldconnect AG

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.u., Coverlab S.r.l, Worldconnect AG e Cellularline Swiss S.a.

GRI Standard 404-1 - Ore medie annue di formazione

	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti		26,6	59,3	29,8	49,7	85,0	51,7	7,1	29,5	8,5
Quadri	n	34,2	46,9	39,2	34,1	39,0	36,0	5,3	20,4	10,5
Impiegati		21,3	32,1	27,5	14,4	19,8	17,5	11,1	13,6	12,6
Operai		9,0	-	9,0	1,0	0	1,0	0,	0	0,0
Totale		22,8	46,1	26,4	24,0	23,5	23,7	9,0	14,7	11,8

Nel 2021 l'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.u e Worldconnect AG

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.u., Coverlab S.r.l, Worldconnect AG e Cellularline Swiss S.a.

GRI Standard 404-1 - Ore di formazione per aree formative

	u.m.	2022	2021	2020
Competenze trasversali (informatica, compliance, information security, policy, MOG, ecc)		1515,0	1336,0	1107,0
Competenze di sviluppo personale (lingue, comunicazione, leadership, intelligenza emotiva, performance management, ecc)	h	3086,5	1844,0	706,0
Competenze tecnico professionali (corsi specifici legati alla funzione di appartenenza)		2927,0	2431,0	943,5
Totale		7528,5	5611,0	2756,5

Nel 2021 l'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.u e Worldconnect AG

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Cellular Spain S.l.u., Coverlab S.r.l e Cellularline Swiss S.a.

GRI Standard 401-3 - Congedo parentale

	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale		6	13	19	5	10	15	3	9	12
Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale		3	11	14	2	7	9	1	6	7
Dipendenti che sono tornati al lavoro durante il periodo di riferimento dopo aver usufruito del congedo parentale	h	3	11	14	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		3	11	14	1	7	8	1	6	7

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Worldconnect AG, Systema S.r.l, Coverlab S.r.l e Cellularline Swiss S.a.

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

	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti		13	1	14	14	1	15	13	1	14
Quadri		27	18	45	29	18	47	28	15	43
Impiegati	n	50	93	143	46	91	137	46	91	137
Operai		1	0	1	0	0	0	0	0	0
Totale		91	112	203	89	110	199	87	107	194

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Worldconnect AG, Cellular Spain S.I.u, Coverlab S.r.l e Cellularline Swiss S.a.

	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti		72%	50%	70%	73,7%	50,0%	71,4%	76,5%	50,0%	73,7%
Quadri		87%	90%	88%	87,9%	90,0%	88,7%	84,8%	88,2%	86,0%
Impiegati	%	66%	90%	80%	62,2%	91,0%	78,7%	59,0%	91,0%	77,0%
Operai		100%	-	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Totale		72%	90%	81%	69,5%	90,2%	79,6%	66,9%	89,9%	77,9%

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Worldconnect AG, Cellular Spain S.I.u, Coverlab S.r.l e Cellularline Swiss S.a.

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

	u.m.	2022			2021			2020		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Totale ore lavorate dai dipendenti	h.	149.386	154.183	303.569	202.564	184.572	387.135	189.610	173.719	363.329
Il numero di infortuni sul lavoro	n	0	0	0	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	0	0	0
Numero di giorni di assenza per infortuni	g	0	0	0	12	0	12	0	24	24
Decessi	n	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Numero di dipendenti	n	97	105	202	128	122	250	130	119	249
Tasso di incidenza⁴		0,00	0,00	0,00	1,56	0,00	0,80	0,00	2,52	1,20
Tasso di gravità⁵		0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,03	0,00	0,14	0,07
Tasso per infortuni sul lavoro registrabili⁶		0,00	0,00	0,00	9,87	0,00	5,17	0,00	17,27	8,26
Tasso per infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (esclusi i decessi)⁷		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tasso dei decessi risultati da infortuni sul lavoro⁸		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

⁴numero di infortuni/ numero dipendenti *100

⁵numero giorni di assenza/numero ore lavorate *1.000

⁶numero di infortuni sul lavoro registrabili/numero totale di ore lavorate *1.000.000

⁷numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze/numero totale di ore lavorate *1.000.000

⁸numero di decessi/numero totale di ore lavorate *1.000.000

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Systema S.r.l., Worldconnect AG, Coverlab S.r.l, Cellularline Swiss S.a. e Cellular Spain S.I.u.

Nota: i tassi escludono gli infortuni in itinere.

PRO DOTTO & PACCKA GING



L'innovazione, la qualità e la sostenibilità ci guidano nello sviluppo dei nostri prodotti e del loro packaging. Il nostro obiettivo è soddisfare sempre di più le esigenze delle persone che li scelgono ed utilizzano, impattando sempre di meno sull'ambiente e sulla comunità.



5,2

Fornitori

Punteggio BIA
al 31/12/2022

35% del fatturato generato da prodotti lanciati nell'anno

Nei prossimi paragrafi raccontiamo i processi che adottiamo per garantire la qualità e la sicurezza dei nostri prodotti, le iniziative e le policy che ci guidano nello sviluppo dei nuovi prodotti e del loro packaging per renderli più sostenibili.



PRO DOTTO CAMPACCA GING

**Qualità e
sicurezza dei
prodotti**

Qualità e sicurezza dei prodotti

"La qualità e la sicurezza sono per noi requisiti imprescindibili. Fanno parte del nostro DNA e contraddistinguono tutti i nostri accessori, rendendoli affidabili e distintivi"

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Quality DNA

La qualità è imprescindibile in ogni singola scelta e in ogni nostro prodotto, per questo motivo abbiamo lanciato nel 2018 il nostro programma **Quality DNA**. 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 programma di 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 distintiva, solida e sicura di prodotti.



La qualità è la nostra migliore forma di espressione.

Questo progetto fornisce una linea guida informativa sulle caratteristiche del nostro approccio alla definizione e sviluppo dei prodotti. La **passione**, la **serietà** e il **piacere** per quello che facciamo sono impressi nel nostro DNA, i caratteri distintivi che ci rendono davvero differenti e unici sul mercato sono i seguenti:

- La verificabilità in merito **all'ottemperanza di tutte le direttive europee su vendita e distribuzione** delle componenti elettroniche in tutti i principali mercati internazionali;
- La rigorosa **selezione dei materiali, il design e i dettagli dei nostri prodotti**, al fine di garantire durabilità e usabilità. L'ottenimento di **certificazioni specifiche**: come ad es. la certificazione TÜV Rheinland per la sicurezza dei nostri powerbanks;
- L'adesione al **consorzio Bluetooth¹** che ci permette di avere una garanzia di funzionalità dei nostri prodotti audio senza fili;
- L'adesione 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 caricabatterie 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.

214 prodotti con tecnologia bluetooth

25 prodotti con tecnologia wireless

Certificazione Energy Star

Il costante impegno a favore dell'efficienza energetica è dimostrato anche tramite l'ottenimento della certificazione **Energy Star** sui nostri prodotti come caricatori da rete e auto, che rappresentano circa il 14% sul totale volume fatturato nel 2022. Nel dettaglio, la certificazione statunitense *Energy Star*, è un programma volontario di test ed etichettatura gestito dall'Agenzia per la protezione ambientale e dal Dipartimento dell'energia degli Stati Uniti d'America. La certificazione garantisce l'efficienza energetica, e promuove la conservazione di energia elettrica, con l'obiettivo di diminuirne i consumi durante l'utilizzo dei nostri prodotti del segmento carica, considerati energivori.



Certificazione ISO 9001:2015

Per poter garantire e assicurare un alto livello di qualità e minimizzare i rischi per l'utilizzatore finale, ci siamo dotati della **certificazione ISO 9001:2015**, che stabilisce gli standard internazionali per i sistemi di gestione della qualità.

¹Una 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

Tutti i nostri prodotti sono creati a partire da dettagliate analisi di mercato, per poter intercettare i bisogni e le esigenze degli utilizzatori finali. Fin dalla fase di analisi e progettazione, ogni prodotto viene sviluppato seguendo i principi di **affidabilità, rispetto dell'ambiente e qualità**.

Nello specifico, a partire dalla qualifica del fornitore, ci prefiggiamo di lavorare ed affidare la produzione dei nostri prodotti solo a fornitori selezionati che operino con standard di qualità elevati, che in termini di produzione significa avere un presidio di controllo qualità in linea produttiva e mettere in atto tutte le azioni correttive necessarie affinché il livello di qualità attesa sia sempre elevato.

Durante il processo produttivo, prima di procedere con la produzione di massa si approva un campione di pre-produzione sottoponendolo a numerosi test funzionali. Successivamente si procede al controllo del campione in accordo alle certificazioni di prodotto necessarie per la commercializzazione nei mercati di riferimento.

Infine, prima di procedere al rilascio del prodotto, si effettua un controllo qualità approfondito che prevede l'espletamento di test funzionali se il prodotto lo richiede e si condivide il risultato con il fornitore con l'obiettivo di attuare delle azioni di miglioramento laddove necessario. Il team di R&S procede anche ad un controllo a campione ad ogni arrivo di merce a corretto presidio del mantenimento dello standard qualitativo richiesto.

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 dei *digital devices*. 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 *digital device* è unico e complesso. La nostra conoscenza di ogni sua caratteristica e del suo design, ci permette di realizzare accessori su misura e dedicati.

Sicurezza

Ogni prodotto è creato per prendersi cura dei digital devices 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.

Prestiamo molta attenzione anche agli impatti sulla salute e sicurezza dei nostri consumatori, per questo motivo imponiamo ai nostri fornitori **il rispetto di tutte le normative Europee** di riferimento circa l'utilizzo di materiali che salvaguardino la salute di chi utilizza il nostro prodotto ma anche di chi lo produce. Per i prodotti che presentano maggiori complessità indichiamo ai fornitori presso quali laboratori internazionali rivolgersi per procedere ai test di aderenza ai requisiti previsti dalle norme di sicurezza Europee.

Nel corso del 2022, abbiamo ricevuto un'unica contestazione con ammenda di importo non rilevante riguardante un prodotto fuori dalla produzione, il quale deteneva una certificazione secondo uno standard scaduto e sul quale non avevamo proceduto ad aggiornare il test relativo. Tale episodio non ha comportato conseguenze impattanti per il prodotto e per la sicurezza, non vi è stata nessuna segnalazione per ritiro o sistema di allerta "Rapex".



PRO DOTTO CAPACITA GING

**Marketing
responsabile
e sostenibile**

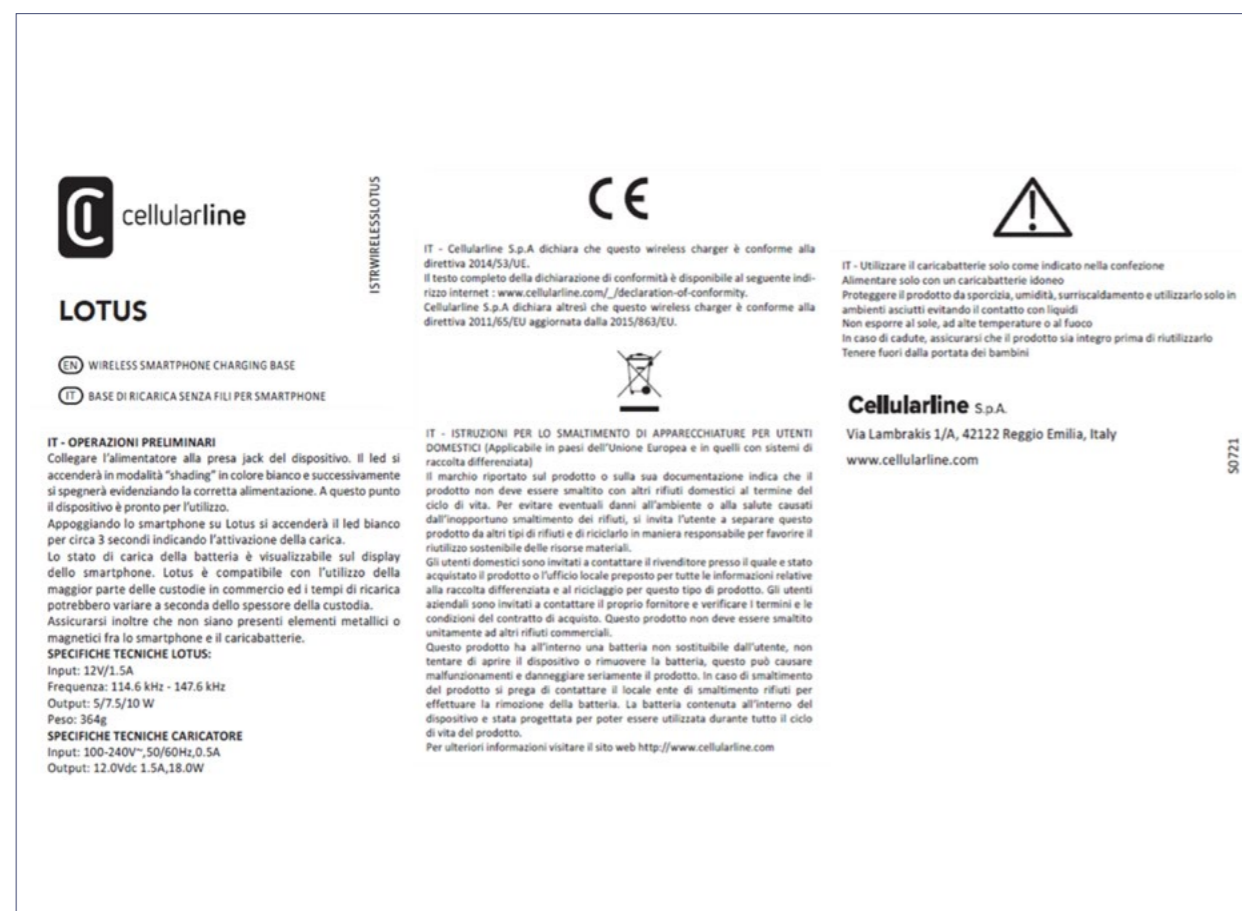
Marketing responsabile e sostenibile

"Ci impegniamo a comunicare, internamente ed esternamente, tutte le attività svolte in tema di sostenibilità ambientale. Soprattutto le buone pratiche sul riciclo"

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Istruzioni d'uso

Come per la qualità, la stessa cura viene apposta anche nel garantire **trasparenza** nei confronti dei nostri clienti, degli utilizzatori finali e nel redigere le istruzioni d'uso chiare, trasparenti ed esaustive. 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.



Etichettatura

A partire dal 2021, l'etichetta è stata integrata 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**.

Nel 2022, sono state analizzate tutte le tipologie di packaging disponibili per comprendere composizione e tipologie di pack al fine di redigere un documento di linee guida di implementazione per l'etichettatura, dapprima su tutti i prodotti di Cellularline S.p.A. per poi essere progressivamente applicate alle altre aziende del Gruppo.

Comunicazione a 360°

Il progetto nasce dalla volontà di allargare i nostri impegni legati alla sostenibilità anche per quanto riguarda la corretta comunicazione relativa al riciclo e al fine vita dei nostri prodotti. Infatti, il concetto di **economia circolare** è per noi alla base di una strategia di sostenibilità. In questa ottica, il progetto ha l'intento di informare il consumatore rispetto al corretto smaltimento della confezione e del suo contenuto, attraverso la chiara indicazione della composizione dei pack e il conseguente consiglio di smaltimento. Questo avviene tramite delle diciture indicate direttamente sul pack e il supporto di una pagina web dedicata, facilmente raggiungibile facendo lo scan del **Qr-code** posto sulla confezione. Inoltre, è stata creata una pagina web dove vengono definite le modalità di smaltimento del packaging dei nostri

prodotti, per aiutare il consumatore a riciclare il materiale correttamente.

Il manifesto di marketing etico

Abbiamo pubblicato "il **manifesto di marketing etico**", che formalizza e definisce il nostro modo di comunicare, esso si struttura in tre vettori principali: le **persone**, l'**ambiente** e il **prodotto**. L'obiettivo di questo documento è trasferire le idee e i valori in cui crediamo anche al modo con cui facciamo comunicazione. Il rispetto dei nostri utilizzatori, l'inclusività, l'equità, la sostenibilità ambientale e il corretto smaltimento dei nostri prodotti e delle loro confezioni sono solo una parte dei temi veicolati al suo interno.

Sezione del sito web dedicata alla sostenibilità

Per ampliare la comunicazione del nostro impegno nei confronti della sostenibilità ambientale e sociale, abbiamo creato una nuova sezione nel nostro sito corporate riguardante il nostro percorso di crescita e miglioramento continuo. In questa sezione dedicata comunichiamo le nostre iniziative, i progetti, i risultati, gli impegni in ambito di innovazione sostenibile e pubblichiamo i report di sostenibilità.

Corri a visitare il nostro sito
<https://www.cellularlinegroup.com/sostenibilita/>

Come lo facciamo

Il marketing per noi ha un ruolo fondamentale, non solo in ambito sviluppo prodotto e packaging e relativa comunicazione, ma soprattutto, in ambito **sostenibilità**, per veicolare corrette ed utili informazioni. Infatti, cerchiamo di supportare le persone che ci scelgono o che cercano informazioni su di noi in merito alle caratteristiche dei prodotti e rispetto al corretto riciclo e smaltimento del nostro packaging e dei prodotti stessi.

Questo lo facciamo primariamente attraverso il packaging, con le etichette e i manuali di istruzioni, ma anche mediante la sezione dedicata del nostro sito web. Pertanto, adottiamo un approccio multi-canale per poter veicolare informazioni etiche e corrette agli utilizzatori dei nostri prodotti sempre con l'intento di ottenere un impatto benefico ambientale e sociale.



PRO DOTTO CAPACITÀ GANG

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

Ricerca, sviluppo e innovazione come strategia per uno sviluppo sostenibile

"Ricerca e innovazione sono per noi due aspetti strategici fondamentali: realizziamo delle linee di prodotto sempre aggiornate alle esigenze delle persone, alle tecnologie e competitive, offrendo accessori unici per varietà e personalizzazione"

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Linea BECOME, gamma di accessori eco-friendly

La **linea BECOME** è una gamma di accessori che nasce con la volontà di rispondere al crescente bisogno espresso dai consumatori di poter scegliere prodotti che testimonino una maggiore consapevolezza ecologica per la salvaguardia dell'ambiente in cui viviamo. Come si evince dal *naming* stesso della gamma attraverso questa offerta forniamo una soluzione concreta per diminuire gli impatti ambientali dei nostri prodotti.

Infatti, le custodie BECOME per iPhone e AirPods sono realizzate in materiale naturale e PBAT, una bioplastica molto simile alla plastica tradizionale in termini di prestazioni ma con il vantaggio di essere compostabile perché può essere trattata in appositi impianti di compostaggio industriali. Inoltre, alle custodie abbiamo deciso di aggiungere caricabatterie e cavi composti per il 30% da miscele di plastica eco sostenibili. Il materiale con cui sono realizzate le custodie BECOME è conforme alla **normativa Europea EN 13432**, che ne garantisce la completa compostabilità in impianti di compostaggio industriali.

Non solo i prodotti ma anche il packaging di BECOME è stato scelto per essere eco-sostenibile.

Ogni confezione in carta 100% riciclata e riciclabile, è certificata dal **Forest Stewardship Council® (FSC®)**, l'ente no profit riconosciuto a livello internazionale nella gestione responsabile e sostenibile delle foreste.



I numeri di BECOME

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

Impiego di compound eco sostenibili

100%

nelle custodie

30%

nei caricabatterie e cavi

Scegliendo la linea BECOME, le persone contribuiranno anche 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. Infatti, l'1% 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, abbiamo portato a termine lo sviluppo di una gamma di custodie interamente realizzate con **materiale plastico raccolto dagli oceani** e dalle **spiagge**. Queste custodie saranno commercializzate a partire da marzo 2023. La composizione di questo materiale ci permette di mantenere invariato il livello di qualità attesa e conservare le caratteristiche funzionali del prodotto. Già nel 2022 abbiamo iniziato ad introdurre materiale riciclato nella quasi la totalità dell'offerta custodia con percentuali differenti da un minimo di 20% per le trasparenti ad un massimo di 50% sulle custodie colorate e book.

Miglioramento del packaging su tutti i prodotti

Integrare la sostenibilità all'interno nella nostra visione di business, significa non guardare soltanto al nostro packaging come protezione dei nostri prodotti, ma anche come un prodotto con un proprio ciclo di vita. Migliorare il nostro packaging, infatti, non significa soltanto innovarlo per garantire maggiore sicurezza ai prodotti al suo interno, ma anche svilupparlo in modo tale che diminuiscano i suoi impatti sull'ambiente e la società. Pertanto, la nostra azione si concentra anche sul futuro corretto smaltimento del packaging, adottando un design e delle soluzioni che ne riducano l'impatto immediato e facilitino il riciclo finale.

In questa ottica, una delle soluzioni principali che stiamo adottando dal 2020 è la riduzione della quantità di plastica vergine monouso all'interno del packaging. Nel corso del 2022 siamo arrivati ad una **riduzione del 60%** dell'utilizzo di **plastica monouso**, a parità di volumi venduti. Per queste categorie di prodotto, infatti, abbiamo sostituito la plastica vergine con plastica compostabile oppure con carta certificata FSC. Nel 2022, il **91%** della carta utilizzata per il packaging è certificata **FSC**.

Un'altra soluzione che stiamo adottando è la riduzione delle dimensioni di alcuni packaging, che hanno permesso un grosso risparmio di materiale utilizzato. In particolare, nella categoria di prodotti "Energia" abbiamo avuto un risparmio di **9 tonnellate di carta** a parità di volumi.

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.

La terza azione è stata intrapresa per favorire il riciclo del packaging e diminuire il suo impatto ambientale e sociale. Infatti, abbiamo iniziato un percorso che ci ha portato a progettare il design delle nostre confezioni in modo tale che le singole componenti e i diversi materiali siano facilmente separabili e, quindi, venga facilitata la raccolta differenziata.



56% di confezioni FULL PAPER sul totale confezioni vendibili

Riduzione del **60%** della plastica monouso presente nel packaging

Grazie al lavoro svolto nel corso dell'ultimo anno, il **91%** dei prodotti ha un packaging che utilizza **carta 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

Lo **sviluppo** e **l'innovazione**, affiancati da un **approccio sostenibile** e **circolare**, sono per noi strategici. I punti di riferimento dai quali partiamo per poter avviare nuovi progetti sono le ricerche di mercato e i Sustainability Life Cycle Assessment.

Nel corso del 2022 ci siamo impegnati nella realizzazione di indagini di mercato volte ad indagare i bisogni dei consumatori e nella misurazione dell'impatto che i nostri prodotti hanno lungo il loro intero ciclo di vita. Per questo motivo, abbiamo condotto nel 2022 un **Sustainability Life Cycle Assessment (SLCA)**² su 15 nostri prodotti iconici e rappresentativi. Un ruolo chiave per questa fase di studio e progettazione è quello delle nostre divisioni interne di Marketing e Ricerca & Sviluppo, i quali conducono le analisi integrando la progettazione con i principi di sostenibilità. Per questo, un fattore strategico che contraddistingue il nostro metodo di sviluppo sono gli **investimenti**. 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 preferi-

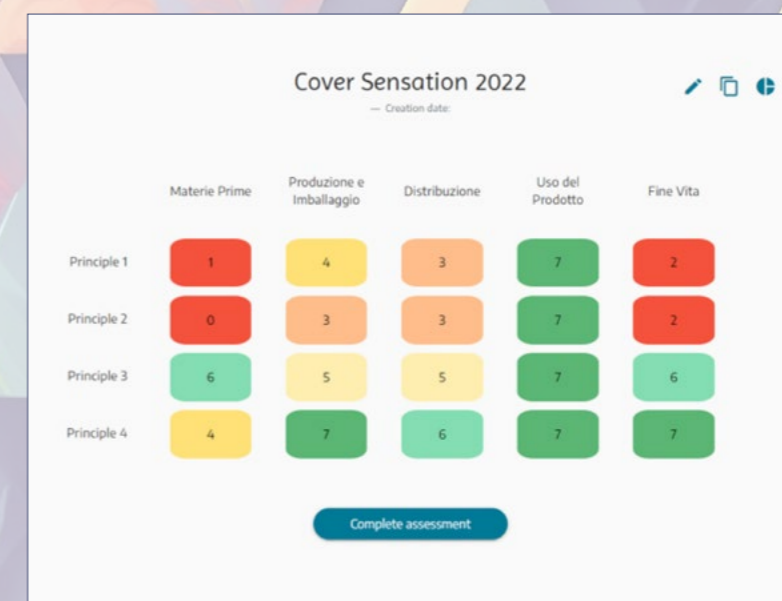
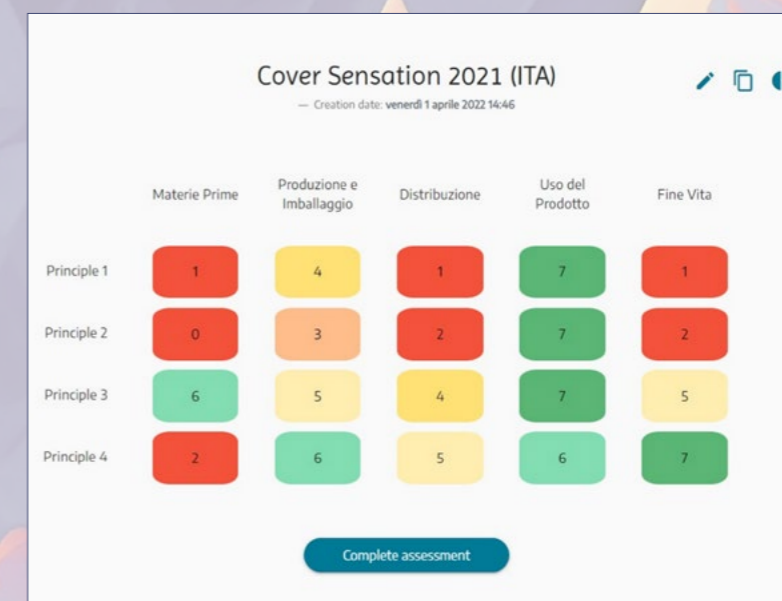
re un *compound* di materiale vergine più una componente riciclata, entrambi di derivazione fossile. Inoltre, al fine di ridurre l'impatto ambientale e sociale degli attuali prodotti, abbiamo sviluppato partnership con i nostri fornitori per valorizzare gli attuali scarti di produzione: il 100% degli scarti di Microfibra (PU) utilizzati nel processo produttivo vengono oggi riutilizzati nella filiera tessile.

Nel corso del 2022 circa il **35% del fatturato** deriva da nuovi prodotti lanciati nel corso dell'anno. Questo risultato, in crescita rispetto al 2021, dimostra il nostro impegno nell'intercettare le nuove esigenze di mercato e nello sviluppo di nuove soluzioni competitive e rispettose dell'ambiente allo stesso tempo.



²L'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.

Analisi prodotti con metodologia SLCA



Analisi prodotti con metodologia SLCA



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

100% degli scarti di Microfibra riutilizzati nella filiera del tessile



PRO DOTTO CAPACITA GING

**La gestione
dei fornitori**

La gestione dei fornitori

"Condividendo la produzione dei prodotti con i nostri fornitori, il rapporto ed il coinvolgimento di questi nel percorso di sviluppo è di importanza strategica per noi. Infatti, il miglioramento del nostro impatto sulla società e l'ambiente non possono prescindere da un'attenta gestione e selezione dei nostri fornitori"

Cosa abbiamo fatto: le nostre storie di impatto

Progetto Supply Chain Collaboration

Con il progetto **Supply Chain Collaboration** abbiamo adottato uno strumento di comunicazione web che recupera in automatico dal gestionale le informazioni necessarie e digitalizza quelle parti che prima transitavano in più di 80.000 e-mail l'anno (ordini, solleciti, consegne, documenti). Attraverso questo investimento, abbiamo digitalizzato la comunicazione con i fornitori, rendendola più efficiente e precisa. In futuro ci aspettiamo un miglioramento della disponibilità materiale, una riduzione delle e-mail e degli errori umani, la riduzione dei costi logistici e il miglioramento della qualità dei dati, grazie a questa operazione.

Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Dal 2022 siamo entrati a far parte del processo di qualifica **Business Social Compliance Initiative** (BSCI), il quale costituisce un riferimento globale per il monitoraggio e il miglioramento delle prestazioni di responsabilità sociale nella catena di fornitura. Il sistema offre un approccio progressivo che ci consente di rendere la nostra rete di commercio più sostenibile, supportandoci nell'inquadrare meglio le *social responsibility* dei nostri fornitori. Nel dettaglio, ci siamo focalizzati sul consolidamento di rapporti con fornitori già attivi per i quali abbiamo, precedentemente alla pandemia, visitato i siti produttivi e raccolto le informazioni circa la *social responsibility*. In quest'ottica ci siamo affidati ai report BSCI redatti da Amfori per andare ad indagare il livello di aderenza ai criteri previsti dalla certificazione. Il sistema ci ha permesso di ottenere una valutazione in termini di **diritti umani** sul **52%** dei nostri fornitori.

Valutazione sui **diritti umani** ottenuta per il **52%** dei fornitori

Supply Chain Evolution

Nel 2022 abbiamo avviato un programma di analisi, valutazione e coinvolgimento della nostra catena di fornitura affinché possa essere una forza di contribuzione positiva per il profilo di sostenibilità dell'azienda. Il progetto, denominato, **Supply Chain Evolution**, si propone di impostare un nuovo rapporto con i nostri fornitori orientato ai valori **di co-evoluzione e trasparenza**, proponendo l'implementazione di nuove azioni rivolte verso la sostenibilità in coerenza con il piano generale aziendale.

Qualifica dei fornitori

Ad integrazione del processo attuale di **procurement** abbiamo incluso un cruscotto di qualifica dei fornitori³ per la mappatura e l'analisi delle performance di sostenibilità e l'assegnazione di un punteggio⁴. In particolare, sono state individuate domande di alto livello rispetto alle tematiche più rilevanti di performance di sostenibilità che intercettano la strategia di sostenibilità del fornitore e la sua implementazione.

Il cruscotto di qualifica determina un punteggio del fornitore che ci consente di...

1
valutare lo stato attuale delle performance di sostenibilità del fornitore, ad alto livello

2
conoscere il grado di evoluzione del fornitore rispetto alla media

3
identificare punti di forza e aree sulle quali il fornitore potrebbe migliorare

³Di prodotto e di servizio

⁴Il punteggio ottenuto non è discriminante per la qualifica, ma è un fattore di conoscenza per Cellularline per lo sviluppo e il miglioramento della filiera

Valutazione dei fornitori

Abbiamo ideato un **cruscotto di valutazione** per l'analisi dell'evoluzione del fornitore⁵ durante il periodo di collaborazione. Sono state, infatti, definite le aree rilevanti per la valutazione dei fornitori che periodicamente saranno raccolte per monitorare il miglioramento del fornitore e rafforzare la relazione e il dialogo su tematiche di sostenibilità. Ad integrazione dell'attuale processo di *Vendor Rating*, il fornitore, annualmente o con differente frequenza, dovrà compilare il **questionario di valutazione** per permettere alla funzione di Cellularline di completare la valutazione (*Area Innovation e Country Risk*). Il punteggio⁶ di valutazione ci permetterà di monitorare come evolve la nostra 'nuvola' di fornitori e valutare possibili piani di co-evoluzione con essi.

Codice di condotta fornitori

Abbiamo redatto un **Codice di Condotta Fornitori** con una sezione dedicata ai temi ESG per i nostri fornitori. Il codice di condotta raccoglie le linee guida che permettono di declinare operativamente i valori aziendali lungo l'intera *supply chain*. In virtù dei nostri principi e valori, sentiamo l'esigenza di instaurare con tutti i nostri fornitori e partner un rapporto di **stretta e leale collaborazione** per promuovere una visione comune di rispetto per l'ambiente, le persone e la società.

⁵Di prodotto e di servizio

⁶Il punteggio ottenuto non è discriminante per la valutazione, ma è un fattore di conoscenza per Cellularline per lo sviluppo e il miglioramento della filiera

⁷Escluso il prodotto

Policy sugli acquisti sostenibili

Infine, abbiamo redatto una **policy sugli acquisti sostenibili**⁷, non legati all'acquisto di prodotto, per incoraggiare l'acquisto e l'utilizzo di materiali, prodotti, e servizi che includono obiettivi di performance ambientali e sociali.

Mediante le linee guida delineate perseguiamo l'obiettivo di ottenere una minimizzazione degli impatti ambientali e sociali derivanti dall'acquisto di beni e servizi dai propri fornitori (esclusa la catena di fornitura prodotto). Inoltre, miriamo ad aumentare l'**awareness** delle nostre funzioni aziendali coinvolte nel processo di acquisto sui temi della responsabilità sociale d'impresa nonché a produrre benefici mediante l'adozione di procedure di approvvigionamento sostenibile. Questo implica, a livello direzionale e delle diverse funzioni aziendali coinvolte nel processo di acquisto, una consapevolezza dei potenziali rischi legati alla scelta di fornitori di beni e servizi con il conseguente approntamento di strumenti diretti alla gestione e minimizzazione degli stessi.

I principi della nostra policy sugli acquisti sostenibili



Supporto a fornitori in difficoltà

Da sempre, siamo stati 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 tre anni per far fronte all'emergenza 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 comunicazione a supporto delle iniziative commerciali;



materiali di consumo necessari per la preparazione degli ordini;



materiali di consumo e confezionamento.

La **qualifica** dei nostri fornitori inizia attraverso visite iniziali agli stabilimenti produttivi effettuata dagli uffici di competenza che ne verificano la stabilità economica e la capacità di garantire continuità di servizio nel medio-lungo termine. Nel dettaglio conduciamo un'analisi che prende in considerazione diversi indicatori: **dimensioni, capacità produttiva, 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.

Inoltre, ai i fornitori viene somministrato il 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, certificazioni, sostenibilità aziendale, etica e diritti umani). Queste informazioni sono analizzate e studiate prima delle visite organizzate presso le sedi e i siti produttivi.

Riconosciamo che le nostre performance sono strettamente legate a quelle di tutti i nostri fornitori stabilendo un **dialogo collaborativo** con i nostri partner ritenendo che ognuno di noi è indispensabile per l'altro, in un processo di apprendimento reciproco e di co-evoluzione.

Infatti, in ottica di valutare gli impatti del nostro ecosistema, abbiamo ideato una **survey** al fine di comprendere e monitorare le performance dei nostri fornitori in ambito ESG.

Come citato precedentemente, nel 2022 abbiamo definito il **Codice di Condotta Fornitori** impegnandoci nel garantire, all'interno della nostra filiera, standard elevati di condizioni lavorative sicure, trattamento equo e rispettoso dei dipendenti e pratiche etiche. Chiediamo a tutti i Fornitori che ricevono il suddetto Codice di Condotta, di restituire il "Modulo di impegno" sottoscritto da un proprio rappresentante legale.

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 costantemente 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.

PRO DOTTO CAPACITÀ GING

Impegni
futuri

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.

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.

Survey ESG

Dal prossimo anno verrà estesa una *survey* a tutti i nostri fornitori che ci consentirà di mappare il livello di maturità degli stessi rispetto alle dimensioni ESG.

Codice di condotta fornitori

Per il 2023 abbiamo intenzione di coinvolgere ulteriormente i fornitori richiedendo di sottoscrivere il "Modulo di impegno", con il quale ci assicuriamo che abbiano letto e accettato tutti i principi inclusi nel Codice di Condotta.

Business social compliance initiative (BSCI)

A fronte della valutazione di un gruppo pilota di fornitori, si prevede per il futuro di estendere il progetto a tutti i nostri fornitori con fatturato annuo pari o superiore a 5.000 euro.

Packaging più semplice e con carta certificata FSC

Continua l'impegno a realizzare un packaging quasi totalmente prodotto con carta certificata FSC, con un minor numero di componenti e soluzioni di assemblaggio per agevolare il corretto smaltimento dei materiali. Il nostro obiettivo è raggiungere i limiti tecnici oggettivi fino ai quali possiamo sostituire la plastica con la carta FSC.

Nuovo progetto Become

Si rinnova la nostra volontà di trasformare una parte dei nostri prodotti in modo tale che si riduca il loro impatto sull'ambiente e siano più sostenibili. L'impegno è quello di potenziare il progetto BECOME allargandolo in termini di categorie coperte e amplificandolo in termini di profilo di sostenibilità. La futura linea inoltre sarà caratterizzata da plastica riciclata e non da materiale compostabile e biodegradabile, con l'obiettivo di ridurre l'immissione di plastica vergine nell'ambiente.

Ottimizzazione dimensionale del packaging

Sono in studio alcune nuove soluzioni per poter diminuire la dimensione del packaging utilizzato per i nostri prodotti. In questo modo, non solo si otterrebbe un risparmio di materiale, ma anche un risparmio di emissioni di gas climalteranti legati ai trasporti.

Ampliare la gamma di prodotti composti da materiale riciclato

Durante il 2022 abbiamo avviato alcuni progetti di innovazione circa l'implementazione di materiale riciclato per la produzione di prodotti più complessi (prodotti equipaggiati con circuiti stampati e/o con diverse combinazioni di materiali utilizzati per la produzione degli stessi). Ci diamo come obiettivo sfidante quello di avere almeno una gamma delle nostre tre macrocategorie di prodotto (protezione e stile, ricarica e utilità e audio) con materiale riciclato nei prossimi 2 anni.

Migliorare la comunicazione sullo smaltimento prodotti

Per sensibilizzare il cliente e dare maggiore visibilità alle informazioni contenute all'interno del libretto di istruzioni e sul nostro sito inseriremo un'infografica in ottica di facilitare e promuovere il riciclo dei nostri prodotti.

PRO DOTTO GRUPPA GNG

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.	2022	2021	2020
Casi di non conformità con le normative che comportino un'ammenda o una sanzione		1	1	0
Casi di non conformità con le normative che comportino un avviso	N	0	11	10
Casi di non conformità con i codici di autoregolamentazione		0	0	0

Nel 2022 i dati si riferiscono alla società Cellularline S.p.A.

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

Plastica	u.m.	2022	2021	2020
Gamma Energia		21,68	51,70	100,70
Gamma Protezione	Ton	0,14	6,20	75,80
Gamma Audio		15,75	36,60	53,80
Totale		37,57	94,50	230,30

Nel 2022 dati non disponibili per Coverlab S.r.l, Systema S.r.l e Worldconnect AG

Carta	u.m.	2022	2021	2020
Gamma Energia		240,78	149,90	197,60
Gamma Protezione	Ton	286,99	140,70	208,90
Gamma Audio		224,60	99,50	133,40
Totale		752,37	390,10	539,90

Nel 2022 dati non disponibili per Worldconnect AG e Coverlab S.r.l

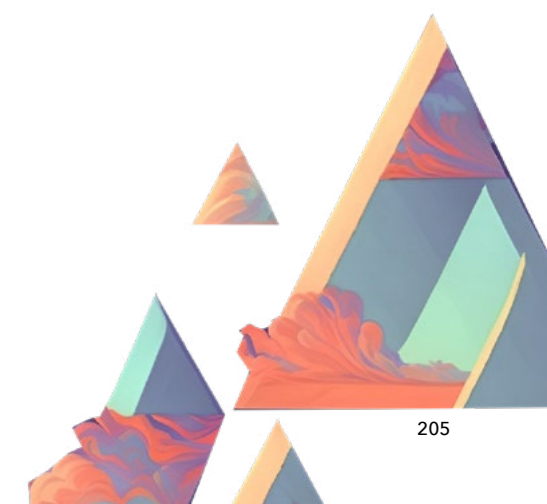
GRI 204-1 - Proporzione di spesa verso fornitori locali

Fornitori attivi di beni, servizi e prestazioni lavorative	u.m.	2022	2021	2020
Fornitori Extra Europei		123	125	119
Fornitori Italia	N	46	48	48
Fornitori Europa		7	4	5
Totale		176	177	172

Valore complessivo delle forniture di beni, servizi e prestazioni lavorative per area geografica	u.m.	2022	2021	2020
Italia		20%	11%	20,1%
Europa (esclusa Italia)	%	6%	11%	10,7%
Asia		74%	79%	69%
America		0%	0%	0,0%
Totale		100%	100%	100%

Fornitori certificati	u.m.	2022	2021	2020
Certificazione ISO 9001		10%	11%	13%
Certificazione ISO 14001	%	43%	38%	45%
Certificazione SA 8000		4%	3%	5%

I dati sulle certificazioni riferiti alle Società Italiane del Gruppo sono stati calcolati a consuntivo del 2022.



AMBIENTE



Volere bene all'ambiente è volere bene a sé stessi. La nostra responsabilità ci porta ogni giorno a cercare di ridurre gli impatti che le nostre azioni hanno sull'ambiente e cercare di dare ai nostri figli un pianeta migliore. Per noi, il rispetto dell'ambiente è un segno di civiltà e educazione.



21,0

Ambiente
+5,6
rispetto al 2021

Punteggio BIA
al 31/12/ 2022

Più del 100%¹ delle emissioni compensate (scope 1 e 2)

La nostra mission, vision e il nostro purpose, sono guidati dal rispetto verso l'ambiente. Avere la consapevolezza che ogni nostra azione comporta un impatto sul pianeta è la base di partenza su cui lavoriamo e cerchiamo di ridurre le conseguenze negative.

Nei prossimi paragrafi racconteremo concretamente le azioni, le iniziative e i progetti che abbiamo realizzato e ci impegniamo a realizzare nei prossimi anni in tema di sostenibilità ambientale.

¹Nel calcolo relativo alle emissioni compensate sono stati considerati gli alberi donati e piantati mediante le seguenti piattaforme: Treadom, Ecologi e Oasi 3Bee.

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

Il nostro impianto fotovoltaico

"Un altro tassello per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità che ci siamo prefissati"

Nel mese di maggio abbiamo concluso l'installazione **dell'impianto fotovoltaico presso l'Headquarter di Reggio Emilia**. Per garantire la maggiore produzione di energia abbiamo deciso di installare parte dell'impianto sulle falde orientate in direzione Nord. Tale motivazione è da ricercare nel tentativo di arrivare a una quota di autoconsumo pari al **70%**.



255MWh
Produzione
annuale di
energia (stimata)



139,74 t
Emissioni di
CO₂ evitate
annualmente



3.100
Alberi equivalenti
Piantati

Data center e sostenibilità

I nostri principali sistemi informatici centrali di elaborazione, utilizzati sia per il gestionale che per le altre applicazioni, si trovano ospitati presso il Data Center di BT Italia S.p.A. a Settimo Milanese (MI). Gli sforzi verso l'efficienza energetica sono primariamente legati al costo dell'energia elettrica, assorbita costantemente e a elevati valori di potenza dal data center, in particolare principalmente dagli apparati IT e dai relativi sistemi di raffreddamento e di alimentazione elettrica. I data center consumano una grande quantità di energia che molte organizzazioni cercano di ridurre, con l'obiettivo di ottimizzare i costi e raggiungere alla fine emissioni nette di carbonio pari a zero.

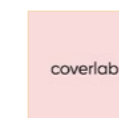
L'approvvigionamento di energia elettrica fornita per il funzionamento dei nostri sistemi informativi è interamente certificato dalla "**Garanzia d'Origine**" (GO) che attesta che l'energia è generata da fonti rinnovabili, in conformità alla Direttiva 2009/28/CE, rilasciata su richiesta dal Gestore dei Servizi Energetici S.p.A. (GSE). La GO è emessa solo con riferimento all'energia elettrica prodotta da impianti che hanno ottenuto la "identificazione tecnica IRGO" secondo quanto previsto specificamente dalla Procedura Tecnica del GSE approvata con Decreto del 21/12/2007 del Ministero dello Sviluppo Economico, sentito il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

Ecologi

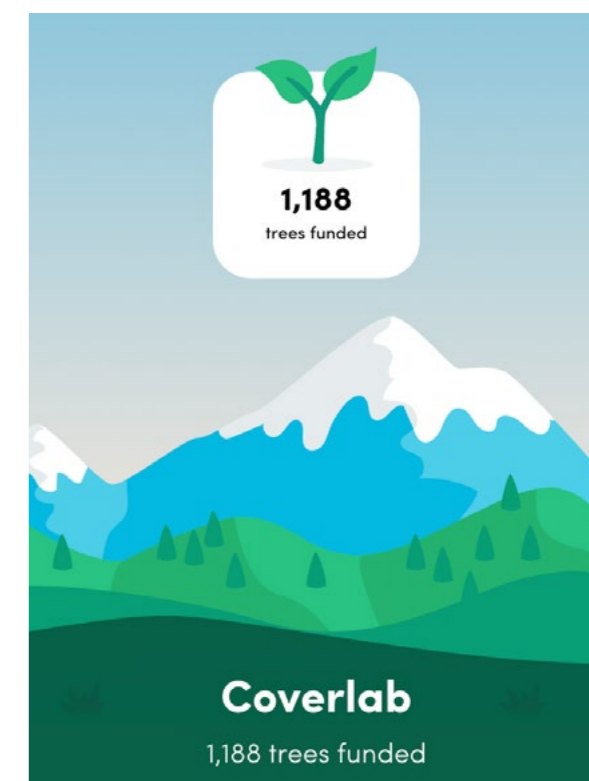
La lotta al cambiamento climatico si compone di tante azioni che possono essere realizzate anche nel breve periodo, per avere un effetto immediato. Per questo, abbiamo deciso di aderire alla causa di **Ecologi**, un'azienda che nella lotta al cambiamento climatico vede il suo *core business*. Attraverso iniziative e progetti che vengono attuati tramite donazioni da tutto il mondo, Ecologi vuole ridurre le emissioni di gas a effetto serra, ripristinare la natura e trasformare positivamente la società. Pertanto, abbiamo scelto questa piattaforma come strumento per donare **1.500 alberi** ai nostri fornitori e altri **1.500 da noi piantati** nei siti dedicati.



Cellularline Group | Ecologi



<https://ecologi.com/coverlab>



OASI Cellularline

Il nostro impegno per la tutela dell'ambiente è in costante ampliamento, quest'anno, infatti, abbiamo dato il benvenuto all'interno della nostra Oasi ad un nuovo alveare "Colmena CLG" situato in Spagna precisamente a Leon. Attualmente "Colmena CLG" gestisce circa 300 alveari che approfittano di una delle fioriture più esclusive del paese, le fioriture di erica e calluna. I mieli della zona di Leon sono considerati tra i 5 migliori del mondo, per le loro caratteristiche geografiche e climatiche. Con il progetto "Pollinate the Planet" di 3Bee nel 2021 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.

Visitate il sito della nostra oasi



L'oasi di
Cellularline group



[CELLULARLINEGROUP]

[Vai alla nostra oasi](#)

I Risultati



635.200

Le api protette da Cellularline group



14

Le adozioni degli alveari tecnologici 3Bee



635 Milioni

I fiori impollinati dalle api monitorate



12

Gli apicoltori supportati dalla tecnologia 3Bee



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 importante responsabilizzare tutti coloro che operano all'interno dell'azienda. Le linee guida sono state inserite nel nostro *welcome kit* affinché, ogni nuovo collaboratore che entrerà a far parte del nostro team sia consapevole del nostro impegno verso l'ambiente. 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.

Corporate travel policy

Riconosciamo i viaggi di lavoro come strumento necessario al fine di gestire e far crescere la nostra attività e, allo stesso tempo, siamo a conoscenza dell'impatto negativo provocato sull'ambiente. Pertanto, abbiamo adottato una **corporate travel policy** con l'intento di incentivare comportamenti virtuosi e sostenibili, come l'utilizzo dei mezzi pubblici e, più in generale, delle soluzioni meno impattanti sull'ambiente. Recentemente abbiamo aggiornato la nostra *Policy Car* introducendo l'obbligo, quando possibile, di noleggiare auto ibride o elettriche, fornendo a tutti dipendenti una linea guida sulla tipologia di veicoli citata al fine di renderli più consapevoli delle proprie scelte.

Piano degli spostamenti casa-lavoro

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. Nel 2022 abbiamo redatto il PSCL, all'interno del quale abbiamo proposto il questionario sulla mobilità sostenibile e aderito al progetto cofinanziato dalla Regione Emilia-Romagna "**Bike to work 2**" della città di Reggio Emilia con l'intento di favorire spostamenti attivi nei percorsi casa-lavoro e disincentivare il ricorso all'auto privata fornendo un premio a coloro che maggiormente utilizzano la bicicletta.

Il dipendente che ha percorso maggiori chilometri in bicicletta è stato premiato mediante l'adesione al programma di adozione di una **specie protetta**, l'aquila reale, in collaborazione con il WWF Italia. Tale iniziativa contribuisce a perseguire il nostro impegno sul campo e donare una speranza concreta a una delle specie animali più preziose del pianeta.

Proteggi la natura, adotta una specie su: wwf.it/adozioni



Un tipo di volo caratteristico dell'aquila è detto "a festoni": un ripetuto saliscendi dell'individuo che impenna ad ali spalancate per lasciarsi cadere con le ali semi-chiuse.

La parola «chrysaetos» nasce dall'unione delle due parole greche "aquila" e "oro" in virtù del piumaggio biondo della testa e del collo degli adulti.

In Italia l'aquila reale è presente su Alpi, Appennini, Sila e sui principali rilievi di Sardegna e Sicilia.

Le coppie di aquila reale rimangono unite per tutta la vita, legate al territorio di nidificazione durante tutto l'anno.

I nostri risultati*

639 km
percorsi in bicicletta

88,81 kg
di CO₂ risparmiata

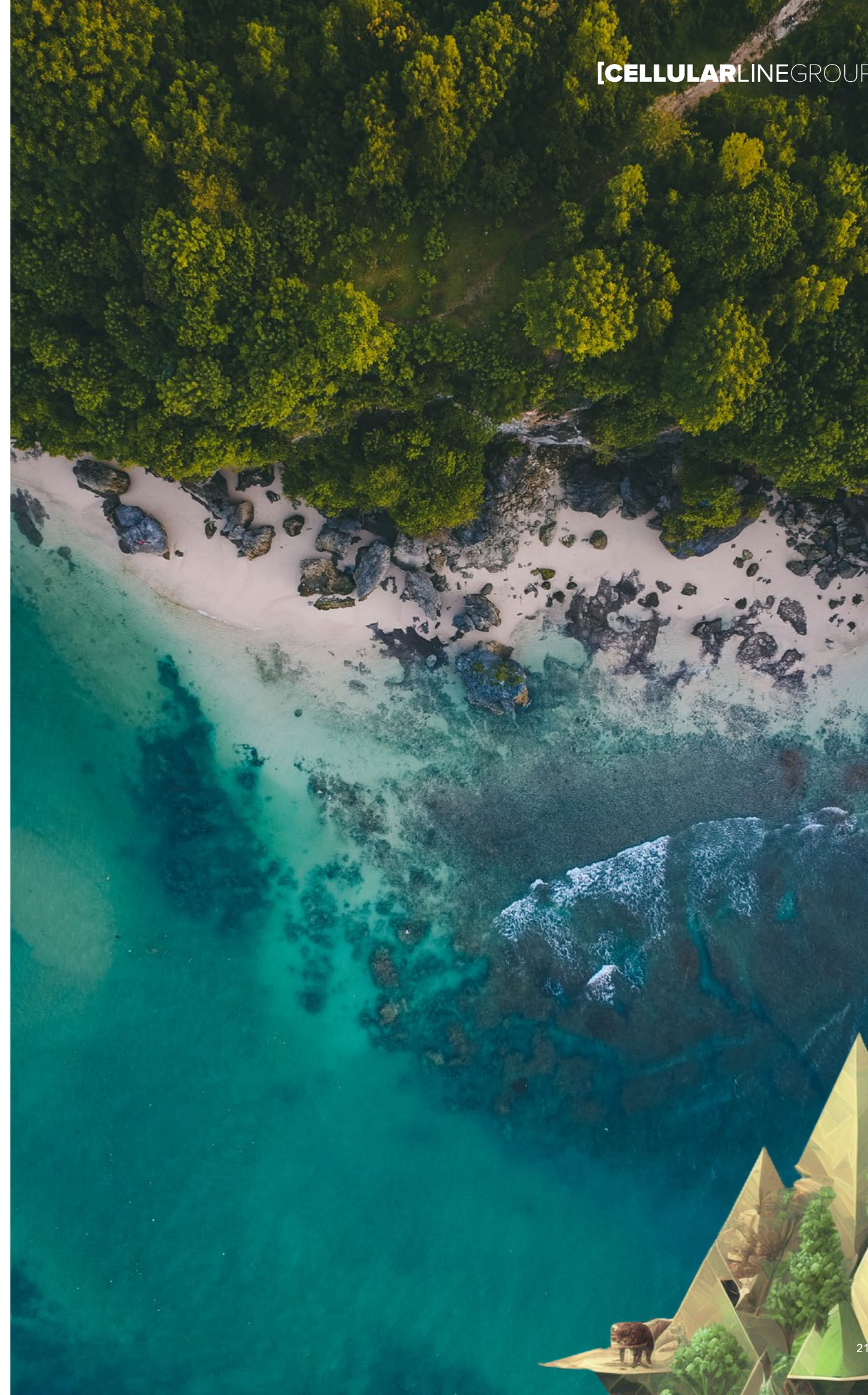
Se scegli la bici...meriti un premio



*I dati si riferiscono al periodo aprile-ottobre 2022

Emissioni scope 3

Le emissioni **scope 3** comprendono tutte le emissioni indirette di gas a effetto serra (GHG) derivanti dalle attività del nostro Gruppo, che si verificano da fonti non di nostra proprietà o controllo. Queste emissioni sono la più ampia categoria delle tre e sono le più difficili da poter rendicontare; tuttavia, sono fondamentali per analizzare il vero impatto che abbiamo sull'ambiente perché analizzano tutta la catena del valore. Per la prima volta, nel 2022 abbiamo condotto un'analisi delle nostre emissioni indirette scope 3 legate ai trasporti. In particolare, abbiamo rendicontato le tonnellate di CO₂ relative sia alla logistica in entrata (*inbound*) la quale trasporta forniture o materiali al nostro interno, sia alla logistica in uscita (*outbound*) che si occupa dello spostamento di prodotti e merci verso la clientela (per dettagli si rimanda al capitolo 9.3 "Informativa GRI").



Come lo facciamo

La strategia per contribuire allo sviluppo sostenibile, alla tutela della biodiversità e alla riduzione generale della nostra impronta sul pianeta si basa su una nostra solida convinzione di business: **l'azione condivisa**. Infatti, è solo grazie a tutti gli stakeholder coinvolti, dalla pubblica amministrazione alle università, alle aziende partner, dai privati ai singoli cittadini, che è possibile implementare delle azioni concrete e con grande efficacia. Per questo, coinvolgiamo nelle nostre iniziative e i nostri progetti i nostri stakeholder in tutte le fasi del processo di implementazione. 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 naturali².

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 degli stessi, alla sensibilizzazione dei nostri dipendenti sul tema e alla compensazione delle emissioni prodotte. In questi ultimi anni 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. Inoltre, nel 2022 abbiamo stabilito un accordo con alcuni nostri fornitori per acquistare dati sulle emissioni Scope 3 su base annuale, sottolineando ancora una volta il nostro impegno del miglioramento e l'approfondimento alla causa climatica, consapevoli che il percorso è ancora lungo e non si fermerà di certo qui.

901 Tonnellate di CO₂ compensate pari a più del 100%³ delle emissioni di scope 1 e 2⁴

³Nel calcolo relativo alle emissioni compensate sono stati considerati gli alberi donati e piantati mediante le seguenti piattaforme: Treedom, Ecologi e Oasi 3Bee.

⁴**Scope 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.

²Dato 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.

AMBIENTE

Impegni futuri

Impegni futuri

Riduzione consumo di GAS

La crisi del prezzo del gas ha evidenziato quello che da anni la lotta al cambiamento climatico ci suggeriva: il risparmio, l'efficienza e l'attenzione agli sprechi sono fondamentali per intraprendere un percorso sostenibile. Con questa consapevolezza, ci impegniamo nei prossimi anni a ridurre il consumo di gas attraverso una gestione più consapevole e responsabile (es. riduzione delle fasce orarie di accensione).

Illuminazione a LED

Abbiamo effettuato nel corso del 2022 un'analisi di fattibilità relativa all'installazione di illuminazione a LED per il nostro Headquarter di Reggio Emilia. Secondo le stime, attraverso la nuova illuminazione a LED ad alta efficienza, si andrà a risparmiare 63.802 KWh di energia annua, per un risparmio di poco meno di 20 mila euro all'anno. Un investimento sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Energia rinnovabile

Nei prossimi anni, anche grazie all'installazione dell'impianto fotovoltaico, ci impegniamo ad incrementare l'utilizzo di energia rinnovabile al 100% del nostro fabbisogno totale di energia.

Compensazione emissioni Scope 3

Nel 2023 ci impegniamo a compensare 500 tonnellate di CO₂ delle emissioni generate dallo Scope 3.



AMBIENTE

Informativa GRI

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

Consumo diretto di energia	u.m.	2022	2021	2020	u.m.	2022	2021	2020
Combustibili da fonti non rinnovabili								
Gas naturale	Sm3	55.613,00	29.149	27.692	GJ	2.211,4	5	5
Benzina	Litri	19.401,68	12.592	10.801		676,5	439	377
Diesel		175.452,04	155.404,50	152.215,68		6.731,7	5.973,9	5.851,3
Totale		-	-	-		9.619	7.571	7.328
Combustibili da fonti rinnovabili (fotovoltaico - energia elettrica autoprodotta)	u.m.	2022	2021	2020	u.m.	2022	2021	2020
Di cui consumata	kWh	76.612,00	-	-	GJ	275,80	-	-
Di cui restituita alla rete		22.910,00	-	-		82,48	-	-
Totale		53.702	-	-		193,33	-	-

*Per la corretta lettura dei dati, è necessario tenere in considerazione che nel 2022 la quantità di ore in smart working è stata inferiore al 2021. Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Worldconnect AG, Coverlab S.r.l e Cellular Swiss S.A.

Consumo indiretto di energia	u.m.	2022	2021	2020	u.m.	2022	2021	2020
Energia elettrica acquistata (totale)		298.996	380.108	379.253		1.076,44	1.368,42	1.365,34
da fonti non rinnovabili	kWh	298.996	380.108	379.253	GJ	1.076,44	1.368,42	1.365,34
certificate da fonti rinnovabili (es. Certificati di origine)*		-	-	-		-	-	-

*Introdotte dal 2022.

Consumo totale di energia (diretto e indiretto)	u.m.	2022	2021	2020
Totale	GJ	10.889	8.939	8.693

GRI Standard 305-1, 305-2, 305-3 - Emissioni totali

	u.m.	2022	2021	2020
Emissioni dirette (SCOPE 1)		603	451	445
Gas naturale		112	59	56
Benzina		42	28	24
Diesel		449	390	382
Emissioni indirette (SCOPE 2) - Location based		82	105	105
Da fonti non rinnovabili		82	105	105
Emissioni indirette (SCOPE 2) - Market based	tCO ₂ e	137	174	174
Da fonti non rinnovabili		137	174	174
Totale emissioni - Location based		685	582	567
Totale emissioni - Market based		740	651	636
Upstream transportation and distribution (SCOPE 3)		2263	-	-
Downstream transportation and distribution (SCOPE 3)		339	-	-
Emissioni indirette (SCOPE 3)		2602	-	-

Per il calcolo delle emissioni dirette (scope 1) è stato utilizzato il fattore DEFRA 2022, mentre per le emissioni indirette (scope 2) il calcolo è stato effettuato considerando i fattori di emissione European Residual Mixes 2020 (Location based) e ISPRA 2022 (Market based).

I dati legati al calcolo dello Scope 3 si riferiscono a report prodotti direttamente dai seguenti fornitori di logistica/spedizione DHL, SCHENKER, DSV e JAS (60% sul totale del parco di fornitura). Nel dettaglio i report si riferiscono alle emissioni legate a trasporti aerei e su strada, non sono utilizzati trasporti ferroviari.

Nel 2022 l'informazione non è disponibile per Worldconnect AG, Coverlab S.r.l e Cellular Swiss S.A

ANNE XES

10.

**ANNE
XES**

**Iniziative
esterne,
adesioni e
associazioni**

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.

Unindustria 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

L'Osservatorio di *Digital Innovation* sviluppa 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.

NOIAMOFUTURO® 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

La 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 relative 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, grazie a strumenti di lavoro efficaci e flessibili, 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

One Percent 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

TEDx è creato nello spirito della missione 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.

AITMM (Associazione Italiana Travel e Mobility Manager)

L'Associazione Italiana *Travel e Mobility Manager* promuove e rappresenta la figura professionale di *Travel e Mobility Manager*, e ha la funzione di perseguire il riconoscimento e la valorizzazione di questa importante Professione. AITMM offre supporto, occasioni di incontro professionale, informazioni, conoscenza e servizi formativi che aiutano ad un corretto inquadramento delle figure professionali del *Corporate Travel manager* e del *Mobility manager*, realizzati nel rispetto dell'ambiente e della dignità delle persone.

ANDEC (Associazione Nazionale Importatori e Produttori di Elettronica Civile)

ANDEC rappresenta, tutela e promuove tutte le attività relative al mercato di riferimento e contribuisce attivamente a migliorare i rapporti tra imprese e mercato. L'Associazione svolge un importante ruolo di rappresentanza presso le autorità, enti e istituzioni nazionali ed è un prezioso interlocutore per coloro che operano in questo settore.

**ANNE
XES**

Tabella di raccordo temi materiali GRI

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	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 Customer centricity
Evolution of distribution channels	-	6.1 Customer centricity
Innovation and R&D	-	8.3 Ricerca e sviluppo e innovazione come strategia per uno sviluppo sostenibile
Product quality and safety	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute per categorie di prodotto e servizi 416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	8.1 Qualità e sicurezza dei prodotti 8.6 Informativa GRI
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	8.2 Marketing responsabile e sostenibile
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	8.3 Ricerca e sviluppo e innovazione come strategia per uno sviluppo sostenibile 8.6 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	7.3 People Care
Respect for human rights	-	8.4 La gestione dei fornitori
Sustainable supply chain	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	8.4 La gestione dei fornitori 8.6 Informativa GRI
Social initiatives	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	7.5 Sostegno alla comunità 5.4 Informativa GRI

**ANNE
XES**

Indice dei contenuti GRI

Indice dei contenuti GRI

Statement of use

Cellularline Group ha rendicontato in conformità con i GRI Standards per il periodo 1.01.2022 - 31.12.2022

GRI 1 utilizzato

GRI 1: Foundation 2021

Applicable GRI Sector Standard(s)

N/A

GRI standard / other source	Disclosure	Location	Omission			GRI sector standard ref. no
			Requirement(s)	Omitted reason	Explanation	
GENERAL DISCLOSURES						
GRI 2: General Disclosures 2021	2-1 Dettagli organizzativi	2.2 Dati societari, Composizione del Gruppo, Organo Amministrativo, Informativa azionisti (pagg. 17-23)				
	2-2 Entità incluse nel report di sostenibilità dell'organizzazione	4. Nota Metodologica (pagg. 56-61)				
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e canale di contatto	4. Nota Metodologica (pagg. 56-61)				
	2-4 Revisione di informazioni	4. Nota Metodologica (pagg. 56-61)				
	2-5 Assurance esterna	Relazione KPMG				
	2-6 Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali	3.4 Modello di business (pagg. 53-53)				
	2-7 Dipendenti	7.7 Informativa GRI (pagg. 155-163)				
	2-8 Lavoratori che non sono dipendenti	7.7 Informativa GRI (pagg. 155-163) I dati sono relativi alle Società italiane del Gruppo				
	2-9 Struttura e composizione della governance	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77) 5.4 Informativa GRI (pagg. 87-89)				
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77) I membri del CdA sono nominati, sulla base della competenza e conoscenze professionali				
	2-11 Presidente del più alto organo di governo	Il Presidente del Consiglio di Amministrazione non è un alto dirigente dell'organizzazione				

GRI standard / other source	Disclosure	Location	Omission			GRI sector standard ref. no
			Requirement(s)	Omitted reason	Explanation	
GRI 2: General Disclosures 2021	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti	Condivisione con il CdA dei punti principali e obiettivi in tema di sostenibilità al fine di indirizzare gli impegni del gruppo				
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	Non esiste una di responsabilità formale in tema di gestione degli impatti				
	2-14 Ruolo del più alto organo di governo nel reporting di sostenibilità	Il Consiglio di Amministrazione non è responsabile della revisione e dell'approvazione delle informazioni riportate all'interno del Reporting di Sostenibilità, esso viene approvato e revisionato dai due Chief Executive Officer.				
	2-15 Conflitti di interesse	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77) Prima dell'apertura delle riunioni consiliari viene data informativa sulle situazioni inerenti ai conflitti d'interesse in relazione alle materie dell'ordine del giorno. Il Gruppo anche in ragione della normativa applicabile ha istituito il Comitato Operazioni con Parti Correlate ed una funzione di Affari legali e societari. In caso di sussistenza del conflitto d'interesse ne è stata data disclosure agli stakeholders rilevanti. Per maggiori dettagli si rimanda al Codice Etico di Gruppo.				
	2-16 Comunicazione di preoccupazioni critiche	Non sono pervenute segnalazione e comunicazioni di preoccupazioni critiche nel corso dell'esercizio.				
	2-17 Conoscenza collettiva del massimo organo di governo	Il Gruppo ha presentato in CdA l'ESG Report e ha svolto un'attività di induction rivolta al CdA in materia di sviluppo sostenibile. 5.3 Impegni futuri (pagg. 83-85)				
	2-18 Valutazione delle prestazioni del massimo organo di governo	Relativamente all'esercizio in corso è stato predisposto un questionario per la valutazione sulla dimensione, sulla composizione e sul funzionamento del consiglio di amministrazione di Cellularline S.p.A. e dei suoi comitati. 5.3 Impegni futuri (pagg. 83-85)	Requirement a), b) e c)	Informazione non disponibile	Attualmente non è in essere un processo per la valutazione delle performance del CdA sugli aspetti ESG	
	2-19 Politiche di remunerazione	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77)				

GRI standard / other source	Disclosure	Location	Omission			GRI sector standard ref. no
			Requirement(s)	Omitted reason	Explanation	
GRI 2: General Disclosures 2021	2-20 Processo per determinare la remunerazione	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77)				
	2-21 Rapporto annuale di compensazione totale	7.7 Informativa GRI (pagg. 155-163)				
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	1.1 Lettera ai nostri stakeholder (pagg. 7-9)				
	2-23 Commitment	8.4 La gestione dei fornitori (pagg. 191-197) 8.5 Impegni futuri (pagg. 199-201)				
	2-24 Incorporare degli impegni	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77) 5.3 Impegni futuri (pagg. 83-85) 7.1 Equality & Inclusion (pagg. 115-119) 7.6 Impegni futuri (pagg. 151-153) 8.4 La gestione dei fornitori (pagg. 191-197) 8.5 Impegni futuri (pagg. 199-201)				
	2-25 Processi per rimediare agli impatti negativi	7.1 Equality & Inclusion (pagg. 115-119) 7.3 People Care (pagg. 129-137) 7.4 Salute e Sicurezza sul lavoro (pagg. 139-143) 7.5 Sostegno alla comunità (pagg. 145-149) 8.4 La gestione dei fornitori (pagg. 191-197) 9.1 Monitoraggio delle performance ambientali (pagg. 211-221)				
	2-26 Meccanismi per chiedere consigli e sollevare preoccupazioni	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77)				
	2-27 Conformità con le leggi e i regolamenti	Si registra un caso di non conformità con leggi e regolamenti, la quale ha comportato una sanzione da parte della CCIAA di Bari, per un ammontare complessivo di Euro 11.055.				
	2-28 Associazioni	Annexes (pagg. 230-251)				
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	3.3 Mappatura e coinvolgimento degli stakeholder (pagg. 49-51)				
2-30 Contratti collettivi	100% dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione per le Società italiane del Gruppo					

GRI standard / other source	Disclosure	Location	Omission			GRI sector standard ref. no	
			Requirement(s)	Omitted reason	Explanation		
	3-1 Processo per determinare gli argomenti materiali	3.2 Le nostre priorità e i nostri temi materiali (pagg. 39-47)					
	3-2 Elenco degli argomenti materiali	3.2 Le nostre priorità e i nostri temi materiali (pagg. 39-47)					
MATERIAL TOPIC - ANTI CORRUPTION AND BUSINESS ETHICS							
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77)					
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77) Nel corso del 2022 non si sono verificati episodi di corruzione.					
MATERIAL TOPIC - ECONOMIC PERFORMANCE AND CREATION OF ADDED VALUE							
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77) 5.2 La gestione fiscale (pagg. 79-81) 5.3 Impegni futuri (pagg. 83-85) 5.4 Informativa GRI (pagg. 87-89)					
	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77) 5.2 La gestione fiscale (pagg. 79-81) 5.4 Informativa GRI (pagg. 87-89)					
	207-1 Approccio alla fiscalità	5.2 La gestione fiscale (pagg. 79-81) 5.4 Informativa GRI (pagg. 87-89)					
	207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	5.2 La gestione fiscale (pagg. 79-81) 5.4 Informativa GRI (pagg. 87-89)					
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	5.2 La gestione fiscale (pagg. 79-81)					
	207-4 Rendicontazione Paese per Paese	5.2 La gestione fiscale (pagg. 79-81) 5.4 Informativa GRI (pagg. 87-89)					
	MATERIAL TOPIC - PRODUCT QUALITY AND SAFETY						
	GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	8.1 Qualità e sicurezza dei prodotti (pagg. 169-173)				
		416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	8.1 Qualità e sicurezza dei prodotti (pagg. 169-173)				

GRI standard / other source	Disclosure	Location	Omission			GRI sector standard ref. no
			Requirement(s)	Omitted reason	Explanation	
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	8.1 Qualità e sicurezza dei prodotti (pagg. 169-173) 8.6 Informativa GRI (pagg. 203-205)				
MATERIAL TOPIC - PRIVACY AND CYBERSECURITY						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	7.3 People Care (pagg. 129-137)				
	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	7.3 People Care (pagg. 129-137)				
MATERIAL TOPIC - INNOVATION E R&D						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	8.3 Ricerca e sviluppo e innovazione come strategia per uno sviluppo sostenibile (pagg. 181-189)				
MATERIAL TOPIC - CUSTOMER CENTRICITY						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	6.1 Customer centricity (pagg. 95-105)				
MATERIAL TOPIC - EVOLUTION OF DISTRIBUTION CHANNELS						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	6.1 Customer centricity (pagg. 95-105)				
MATERIAL TOPIC - ETHICAL MARKETING						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	8.2 Marketing responsabile e sostenibile (pagg. 175-179)				
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Si registra un caso di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti, il quale ha comportato una sanzione non significativa pari a 2.052 euro. Inoltre, si registrano due casi di non conformità con le normative in materia di informazione ed etichettatura dei prodotti che hanno comportato un avviso.				
	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	Non si sono verificati episodi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing				
MATERIAL TOPIC - SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	8.4 La gestione dei fornitori (pagg. 191-197)				

GRI standard / other source	Disclosure	Location	Omission			GRI sector standard ref. no
			Requirement(s)	Omitted reason	Explanation	
	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	8.4 La gestione dei fornitori (pagg. 191-197) 8.6 Informativa GRI (pagg. 203-205)				
MATERIAL TOPIC - ENVIRONMENTAL IMPACT OF PRODUCTS						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	8.3 Ricerca e sviluppo e innovazione come strategia per uno sviluppo sostenibile (pagg. 181-189) 8.6 Informativa GRI (pagg. 203-205)				
	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	8.3 Ricerca e sviluppo e innovazione come strategia per uno sviluppo sostenibile (pagg. 181-189) 8.6 Informativa GRI (pagg. 203-205)				
MATERIAL TOPIC - EMPLOYEE HEALTH AND SAFETY						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	7.4 Salute e Sicurezza sul lavoro (pagg.139-143) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	7.4 Salute e Sicurezza sul lavoro (pagg.139-143) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	7.4 Salute e Sicurezza sul lavoro (pagg.139-143) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	7.4 Salute e Sicurezza sul lavoro (pagg.139-143) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	7.4 Salute e Sicurezza sul lavoro (pagg.139-143) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	7.4 Salute e Sicurezza sul lavoro (pagg.139-143) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	7.4 Salute e Sicurezza sul lavoro (pagg.139-143) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	7.4 Salute e Sicurezza sul lavoro (pagg.139-143) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				

GRI standard / other source	Disclosure	Location	Omission			GRI sector standard ref. no
			Requirement(s)	Omitted reason	Explanation	
	403-9 Infortuni sul lavoro	7.4 Salute e Sicurezza sul lavoro (pagg.139-143) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
MATERIAL TOPIC - PEOPLE CARE & EMPLOYEE DEVELOPMENT						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	7.2 Sviluppo e valorizzazione delle Persone (pagg. 121-127) 7.3 People Care (pagg. 129-137) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	401-1 Nuove assunzioni e turnover	7.2 Sviluppo e valorizzazione delle Persone (pagg. 121-127) 7.3 People Care (pagg. 129-137) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	7.2 Sviluppo e valorizzazione delle Persone (pagg. 121-127) 7.3 People Care (pagg. 129-137) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	401-3 Congedo parentale	7.2 Sviluppo e valorizzazione delle Persone (pagg. 121-127) 7.3 People Care (pagg. 129-137) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	7.2 Sviluppo e valorizzazione delle Persone (pagg. 121-127) 7.3 People Care (pagg. 129-137) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	7.2 Sviluppo e valorizzazione delle Persone (pagg. 121-127) 7.3 People Care (pagg. 129-137) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
MATERIAL TOPIC - EQUALITY E INCLUSION						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77) 5.4 Informativa GRI (pagg. 87-89) 7.1 Equality & Inclusion (pagg. 115-119) 7.7 Informativa GRI (pagg. 155-163)				

GRI standard / other source	Disclosure	Location	Omission			GRI sector standard ref. no
			Requirement(s)	Omitted reason	Explanation	
	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	5.1 La Governance della Sostenibilità (pagg. 67-77) 5.4 Informativa GRI (pagg. 87-89) 7.1 Equality & Inclusion (pagg. 115-119) 7.7 Informativa GRI (pagg. 155-163)				
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	7.1 Equality & Inclusion (pagg. 115-119) 7.7 Informativa GRI (pagg.155-163)				
MATERIAL TOPIC - RESPECT FOR HUMAN RIGHTS						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	8.4 La gestione dei fornitori (pagg. 191-197)				
MATERIAL TOPIC - SOCIAL INITIATIVES						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	7.5 Sostegno alla comunità (pagg. 145-149) 5.4 Informativa GRI (pagg. 87-89)				
	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	7.5 Sostegno alla comunità (pagg. 145-149) 5.4 Informativa GRI (pagg. 87-89)				
MATERIAL TOPIC - CLIMATE CHANGE & ENERGY EFFICIENCY						
GRI 3 - Material Topics 2021	3-3 Gestione degli argomenti materiali	9.1 Monitoraggio delle performance ambientali (pagg. 211-221) 9.3 Informativa GRI (pagg. 227-229)				
	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	9.1 Monitoraggio delle performance ambientali (pagg. 211-221) 9.3 Informativa GRI (pagg. 227-229)				
	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	9.1 Monitoraggio delle performance ambientali (pagg. 211-221) 9.3 Informativa GRI (pagg. 227-229)				
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	9.1 Monitoraggio delle performance ambientali (pagg. 211-221) 9.3 Informativa GRI (pagg. 227-229)				
	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	9.1 Monitoraggio delle performance ambientali (pagg. 211-221) 9.3 Informativa GRI (pagg. 227-229)				



Gruppo Cellularline

Bilancio di sostenibilità al 31 dicembre 2022
(con relativa relazione della società di revisione)

KPMG S.p.A.
26 luglio 2023



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 2022.

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

Gli Amministratori della 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 ("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 un'azienda per azioni di diritto italiano e fa parte del network KPMG, il cui membro principale "KPMG" internazionale (entità, società o altre forme),

Andrea Ben Bergamo
Colegio, Antonio Resco
Carlana Corio, Pierluigi Corio
Luca Cigola, Nicola Fucini
Gabriele Galante, Paolo Galante
Antonio Lanza, Ezio Lanza
Enrico Marise Veroni

Società con azioni
Capitale sociale
Euro 10.417.500.000
Registro Imprese Milano Monza Brianza - odg
e Codice fiscale 02094210201
Ist. A. 21.00016/1
Ist. A. 21.00016/1
VAT number: 02094210201
Sede legale: Via Udor Pagan, 20
20124 Milano, Italia



Gruppo Cellularline
Relazione della società di revisione
31 dicembre 2022

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



Gruppo Cellularline
Relazione della società di revisione
31 dicembre 2022

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 2022 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, 26 luglio 2023

KPMG S.p.A.

Davide Stabellini
Socio



[CELLULARLINEGROUP]

Cellularline S.p.A.
Via Grigoris Lambrakis 1/a 42122 Reggio Emilia (RE) - Italia