

[CELLULARLINEGROUP]

OUR COMMITMENT FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Impact & Evolution Report **2020**





OUR COMMITMENT
FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Impact & Evolution Report **2020**

INDICE

1. Introduzione 04

Lettera ai nostri stakeholder 06

2. Overview 08

Highlights 2020 10

Dati societari, Composizione del Gruppo, Organo
Amministrativo, Informativa azionisti 12

Strategia 18

Missione, Visione e Valori 21

Eventi chiave 2020 - 2021 22

Iniziative strategiche 2020 23

Modello di Business 24

3. Impact

Profile Evolution

26

Nota metodologica	29
3.1 Governance	32
3.2 Customers & Users	44
3.3 People & Community	58
3.4 Prodotto & Packaging	70
3.5 Ambiente	78

4. Annexes

86





Lettera ai nostri stakeholder

Nell'ultimo anno e mezzo siamo stati costretti a riconsiderare le nostre abitudini, necessità e stili di vita, da forze più grandi delle intenzioni e delle capacità di ognuno di noi.

Per la prima volta, abbiamo toccato da vicino gli effetti di una dinamica esponenziale: un trend che all'improvviso esplode in una curva crescente e incontrollabile, come quella dei contagi da Covid-19.

In quest'ultimo periodo abbiamo preso consapevolezza che nel mondo sono già in atto molte altre dinamiche di cambiamento: l'incremento della concentrazione di anidride carbonica in atmosfera, la perdita di biodiversità, l'accentuarsi delle disuguaglianze sociali ed economiche, solo per citarne alcune.

Di fronte a qualcosa di così impattante ci siamo interrogati su cosa possiamo fare concretamente, già da oggi, come individui e come guida di un'azienda, per non arrivare ancora a sentirci così vulnerabili e impotenti.

Sentiamo la responsabilità delle persone del Gruppo Cellularline, e ricoprendo un ruolo decisionale, anche quella del valore che possiamo generare come azienda per la società e per la salvaguardia della biosfera.

Vogliamo infatti che la riflessione imposta dalla pandemia sia per noi un'opportunità di calibrare le nostre priorità personali e di business. In questo documento, abbiamo l'obiettivo di raccontare il riposizionamento delle cose per noi veramente importanti, spinti dalla volontà di iniziare un percorso di evoluzione aziendale verso la sostenibilità.

Nel processo di innovazione intrapreso, abbiamo scelto di adottare un approccio basato su trasparenza, robustezza e misurabilità dei risultati, affidandoci a standard di riferimento internazionalmente riconosciuti e a consulenze qualificate.

Con lo sguardo al futuro e la volontà di agire ogni giorno, abbiamo avviato una trasformazione che passa per tre direttrici principali che daranno gli strumenti per influenzare l'innovazione sostenibile del nostro mercato.

*La prima strada che vediamo davanti a noi è quella della **Transizione ecologica e neutralità climatica**. In questo senso, riconosciamo nella decarbonizzazione una tra le sfide più importanti e complesse che attendono le aziende nei*



prossimi anni. Il nostro contributo verso un obiettivo così importante e ambizioso è iniziato con gli sforzi fatti nel miglioramento della sostenibilità dei nostri prodotti e del packaging.

*La seconda direttrice, di altrettanta importanza, è quella delle persone. Sappiamo, infatti, che da soli possiamo fare grandi cose, ma è insieme che possiamo andare lontano. Con questa convinzione, vogliamo investire già dai prossimi mesi nel **People Care** e in un percorso di **Equality & Inclusion**, secondo una riscoperta attitudine all'attenzione e alla cura di quello che è il principale motore di Cellularline: i nostri collaboratori e collaboratrici.*

*Infine, terzo pilastro della nostra strategia, è il **Change System**, ossia l'adozione di un approccio sistemico al cambiamento. Significa agire trasversalmente in tutta l'azienda per attivare e realizzare una trasformazione che sia concreta e partecipata. Prevediamo quindi l'attivazione di progetti specifici in ogni area aziendale, che coinvolgano le persone e aumentino la performance collettiva sia economica che di sostenibilità.*

La pandemia, infatti, ci ha mostrato quanto siamo tutti interconnessi a livello globale e questa rinnovata consapevolezza ha reso evidente come il vero cambiamento passi necessariamente per una trasformazione e ridefinizione dell'intero sistema.

Nella grande transizione che ci attende, vogliamo giocare un ruolo da protagonisti, convinti che il futuro sia la creazione di valore per tutti gli stakeholder.

Marco Cagnetta
Co - CEO

Christian Aleotti
Co - CEO



2.0

.

REVIEW

THE

NEW

REVIEW

THE

NEW



Highlights 2020

CELLULARLINE GROUP



+30

ANNI DI STORIA



+250

DIPENDENTI

HEADQUARTERS



REGGIO EMILIA
ITALIA



03 SEDI
IN EUROPA

SPAGNA | FRANCIA¹ | SVIZZERA



+60 PAESI
SERVITI

03 LINEE
PRODOTTO



RED

ACCESSORI PER DISPOSITIVI
MULTIMEDIALI



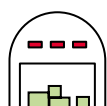
BLACK

PRODOTTI E ACCESSORI
PER MOTO E BICI



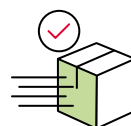
BLUE

PRODOTTI DI BRAND TERZI



+10.000mq

MAGAZZINO
IN ITALIA



+15mln

PRODOTTI
SPEDITI NEL 2020



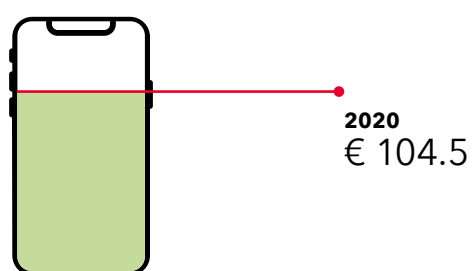
+30%

DEL FATTURATO
GENERATO DA PRODOTTI
LANCIATI NELL'ANNO

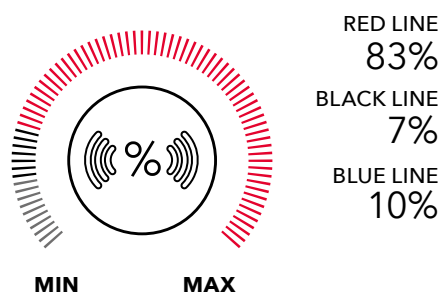
¹ Stabile organizzazione

RICAVI NETTI

Milioni di Euro



RICAVI PER LINEE DI PRODOTTO %



RICAVI PER AREA GEOGRAFICA %



Adj. EBITDA

Milioni di Euro

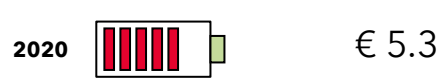


% SUI RICAVI NETTI

14,4%

RISULTATO NETTO Adj.

Milioni di Euro



% SUI RICAVI NETTI

5,1%

INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO

Milioni di Euro



² Germania/Austria; Spagna/Portogallo; Francia; Svizzera; Benelux

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.

DATI SOCIETARI DI CELLULARLINE S.P.A.

Sede Legale

Cellularline S.p.A.

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

Ticker: CELL

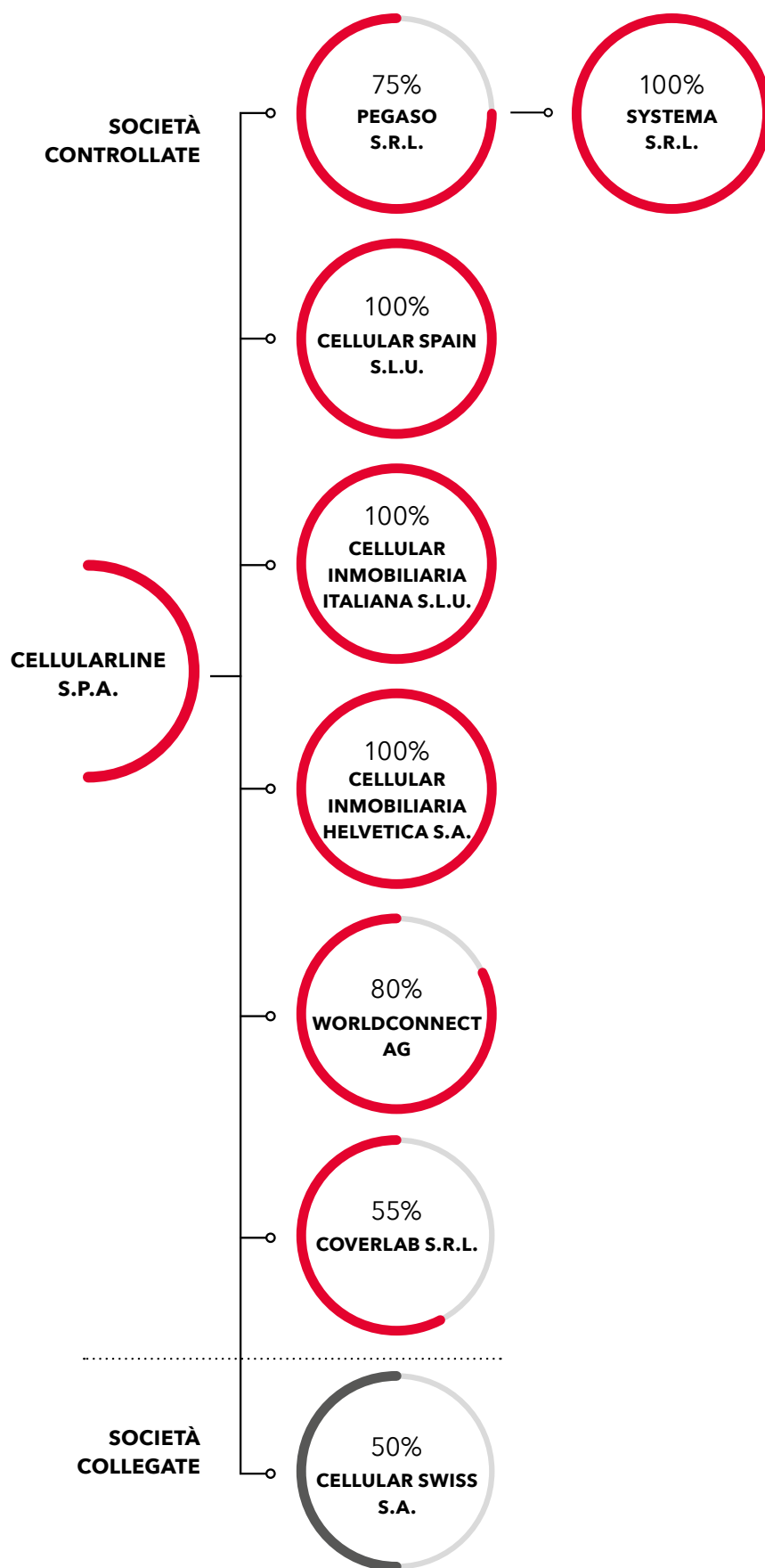
Sito Corporate:
www.cellularlinegroup.com

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, ecc.) 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 75% che possiede - in qualità di holding di partecipazione - il 100% della società Systema S.r.l.;
- Systema S.r.l., società di diritto italiano con sede in Via della Previdenza Sociale 2, Reggio Emilia (Italia), controllata indirettamente al 75% tramite la partecipazione detenuta in Pegaso S.r.l.; Systema è una società attiva a livello europeo nel mercato degli accessori per telefonia mobile nel canale Telco;
- Worldconnect AG, società di diritto svizzero con sede a Diepoldsau (Svizzera), controllata all'80%, leader mondiale nel mercato degli adattatori da viaggio premium. La società, è stata fondata nel 2002 ed attraverso i suoi marchi SKROSS e Q2 Power e primarie partnership OEM opera a livello globale con una vasta gamma di prodotti, composta da adattatori multipli da viaggio, adattatori specifici per i singoli paesi e periferiche di alimentazione;
- Coverlab S.r.l., società di diritto italiano con sede in via Flaminia Conca 35 a Rimini, controllata al 55%, è una e-commerce company, attiva - attraverso il suo sito proprietario - nel segmento custom degli accessori per smartphone con marchio Coverlab.
- Cellular Swiss S.A., società di diritto svizzero con sede in Route de Marais 17, Box N.41, Aigle (Svizzera) collegata al 50%, che svolge l'attività distributiva dei prodotti Cellularline per il mercato svizzero.

STRUTTURA DEL GRUPPO



ORGANISMI SOCIALI E DI CONTROLLO

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Antonio Luigi Tazartes	Presidente
Christian Aleotti	Presidente e Amministratore Delegato
Marco Cagnetta	Amministratore Delegato
Stefano Cerrato	Amministratore
Cristian D'Ippolito	Amministratore
Gaia Guizzetti	Amministratore
Carlo Moser	Amministratore
Marco Di Lorenzo	Amministratore
Giorgina Gallo	Amministratore Indipendente
Alberto Grignolo	Amministratore Indipendente
Paola Schwizer	Amministratore Indipendente

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

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).

AZIONISTA	% SUL CAPITALE SOCIALE CON DIRITTO DI VOTO
Christian Aleotti	8,5%
First Capital S.p.A.	5,2%
Quaero Capital S.A.	5,1%
Dea Capital	4,3%
Stefano Aleotti	4,0%
Intesa San Paolo S.p.A.	3,7%
Palladio Holding Finanziaria	3,2%



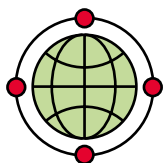
Strategia

L'innovazione e l'evoluzione non si fermano mai e lo sguardo di Cellularline è sempre rivolto al futuro. Essere leader non significa solo eccellenza in termini di qualità, design e innovazione, ma anche fare proprio un sistema valoriale che pone il consumatore e l'ambiente al centro del proprio modo di operare.



SVILUPPARE PRODOTTI IN SINTONIA CON LA FILOSOFIA SMARTLIFE

Farsi ispirare da ogni forma di innovazione per soddisfare esigenze in continua evoluzione, attraverso prodotti sempre nuovi e un'offerta sempre più ampia e articolata.



PENSARE E AGIRE GLOBALMENTE

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



AUMENTARE L'OCCASIONE DI INCONTRO CON I CONSUMATORI

Allarghiamo i canali di vendita e distribuzione, creando nuovi paradigmi di settore, per moltiplicare in maniera esponenziale la nostra capacità di raggiungere il consumatore.

STRAT



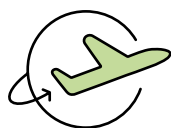
CREDERE NELL'OMNICALITÀ

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



CREARE SERVIZI IN SINTONIA CON LE PERSONE

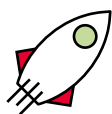
L'offerta di servizi a valore aggiunto presso i punti vendita dei retailer è un'opportunità di business che consente, da un lato, il rafforzamento della partnership con i punti vendita e, dall'altro, di aumentare l'interesse del consumatore finale per l'accesso al punto fisico.



PUNTARE SULLA CRESCITA PER LINEE ESTERNE

Vogliamo rafforzare il posizionamento competitivo sui mercati anche attraverso acquisizioni strategiche o tattiche di società che operano nel nostro settore o in settori attigui, per potenziare la nostra penetrazione nei mercati e nei differenti canali distributivi.





Missione

Fornire agli utilizzatori accessori che combinino eccellenti prestazioni alla semplicità per assicurare un'esperienza unica.



Visione

Essere il punto di riferimento in Europa per il mercato di accessori per smartphone e tablet distinguendosi per eccellenza, qualità e passione per l'innovazione.

Valori

I nostri valori sono quelli dei nostri clienti.



Coltiviamo la **passione** e l'**entusiasmo** per quello che facciamo e per come lo facciamo.



Abbiamo l'ambizione di credere nel miglioramento continuo e siamo concentrati a raggiungere e mantenere la **qualità** e l'**affidabilità** a livelli di eccellenza.



Siamo **curiosi** e **motivati**, **innamorati dell'innovazione** e pronti a oltrepassare ogni giorno nuovi traguardi.

Eventi chiave 2020 - 2021

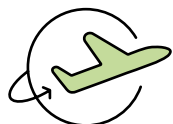


**MARCHIO
STORICO
REGISTRATO**
IN 23 CATEGORIE
DI PRODOTTO IN
OLTRE 100 PAESI

GIUGNO 2020 [Accordo con Altec Lansing]

Sottoscritto un accordo triennale con Altec Lansing per la co-progettazione, produzione e distribuzione per il mercato europeo dei prodotti audio. Nato nel 1927 in USA, Altec Lansing è diventato un brand icona fornendo gli speaker del leggendario festival di Woodstock del '69. Oggi, Altec Lansing offre prodotti audio (headphones, headbands, speakers) che si caratterizzano per l'elevata qualità delle prestazioni e per la forte riconoscibilità del marchio, registrato in 23 categorie di prodotto in oltre 100 Paesi.

L'accordo si inserisce nell'ambito del processo di ampliamento strategico del brand portfolio del Gruppo e permetterà a Cellularline di entrare nell'upper segment dell'audio, mercato caratterizzato da tassi di crescita particolarmente elevati potendo creare importanti sinergie fra i know-how delle due società in ambito R&D e Design.



~600
PUNTI VENDITA
NEL CANALE
TRAVEL RETAIL
AEROPORTUALE

LUGLIO 2020 [Acquisizione di Worldconnect AG]

Acquisizione di Worldconnect AG, leader mondiale nel mercato degli adattatori da viaggio premium con il brand Skross. L'acquisizione permette al Gruppo di rafforzare significativamente la presenza dei propri brand a livello internazionale e il presidio nel canale strategico del travel retail.

Cellularline continua nell'esecuzione della sua strategia di crescita anche per vie esterne, con l'obiettivo di migliorare la valorizzazione del Gruppo attraverso l'offerta di un più ampio portafoglio prodotti (anche brevettati) e di marchi complementari, riconosciuti a livello internazionale caratterizzati da Swiss Quality.

GIUGNO 2021 [Acquisto Coverlab]

Cellularline acquisisce Coverlab Srl, E-commerce company, leader in Italia - attraverso il suo sito proprietario www.shopcoverlab.com - nel segmento custom degli accessori per smartphone. Con il marchio Coverlab il Gruppo potrà soddisfare le sofisticate esigenze di una nicchia di mercato premium ed intercettare la crescente domanda delle nuove generazioni. Cellularline conferma la capacità di execution della sua strategia di medio-lungo periodo, accelerando lo sviluppo del canale E-commerce e rafforzando il suo know-how in ambito digitale

Iniziative strategiche 2020



FEBBRAIO [Lancio di PLOOS+, nuovo brand entry level del Gruppo]

PLOOS+ rappresenta un nuovo brand e una nuova gamma di prodotti di circa 50 referenze, composta prevalentemente da accessori ricarica, auto e audio. PLOOS+ sarà il nuovo brand entry level del Gruppo - con design e funzionalità essenziali - caratterizzato da un eccellente value for money e che permetterà a Cellularline di rafforzare il presidio in alcuni mercati EMEA e canali nei quali la sua presenza presenta ampi margini di sviluppo.



MAGGIO [Partnership con Microban]

L'attuale emergenza sanitaria globale senza precedenti ha contribuito ad aumentare la consapevolezza di quanto sia importante mantenere più puliti i prodotti e le superfici che ci circondano. La gamma Cellularline-Microban® rappresenta una nuova famiglia di prodotti, caratterizzati dall'adozione di materiali tecnologicamente avanzati con proprietà antimicrobica. La partnership prevede l'ideazione e lo sviluppo di prodotti a marchio Microban® per il mercato EMEA.



GIUGNO [Presentazione Hi-Gens]

Cellularline conferma la sua attenzione verso il cliente e la sua sicurezza, andando incontro a nuovi bisogni e nuove esigenze emerse in questo particolare momento storico dove l'igiene diventa fondamentale per salvaguardare il proprio habitat e il proprio benessere. Hi-Gens è il nuovo sterilizzatore portatile che, utilizzando la tecnologia UVGI (Ultra Violet Germicidal Irradiation), in un solo minuto elimina fino al 99.9% dei batteri presenti su oggetti di piccole e grandi dimensioni.



OTTOBRE [Lancio del sito AQL]

Cellularline ha sviluppato internamente un sito innovativo in termini di user experience dedicato a Audio Quality Lab™ (AQL™), il brand di accessori interamente destinato al mondo dell'audio declinato in ogni contesto: lavoro, tempo libero, sport e quotidianità. Si tratta di un E-commerce di ultima generazione che contribuirà a rafforzare la strategia di Gruppo che vede nel canale online un'opportunità di crescita, da perseguire sia per linee interne che tramite acquisizioni, in tutti i principali mercati presidiati.

Modello di business

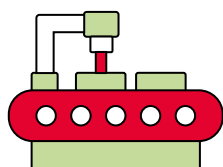
LA CATENA DEL VALORE

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



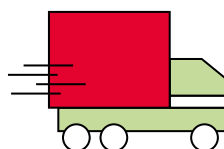
UN MODELLO DI BUSINESS FLESSIBILE

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



PRODUZIONE

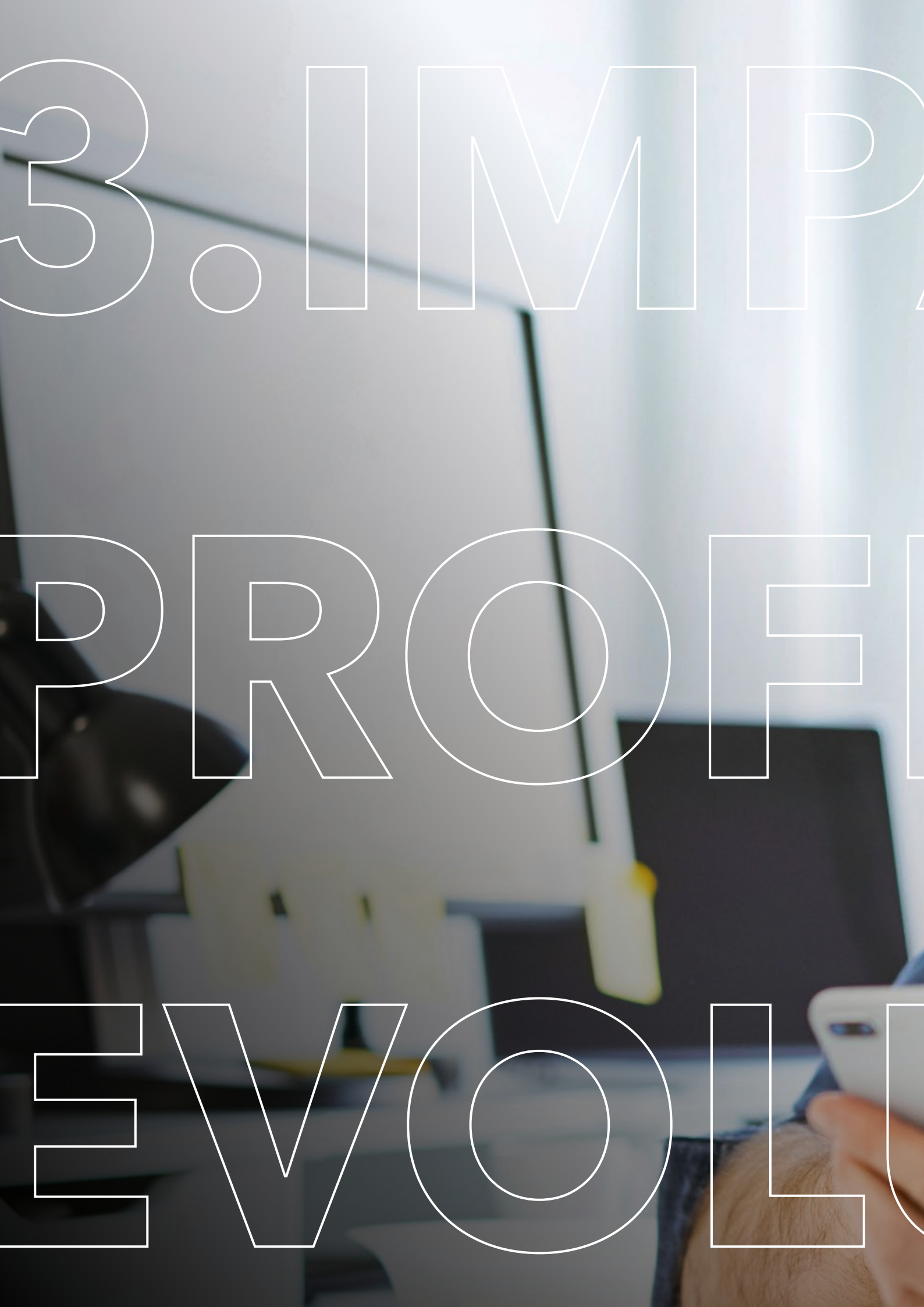
- Gestione strategica dell'esternalizzazione della produzione
- Selezione attenta e certificazione dei fornitori
- Rinegoziazione continua delle condizioni di fornitura
- Rapporti di forniture in esclusiva e/o partnership strategiche
- Controllo di qualità



LOGISTICA E MAGAZZINO

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

ATTIVITÀ DELLA CATENA DEL VALORE —————→



3.IMP

PROFE

EVOUL



In Cellularline lavoriamo ogni giorno per proteggere il tuo mondo tascabile e da oltre 30 anni percorriamo le strade dell'innovazione per migliorare la qualità della tua vita, attraverso i nostri prodotti.

Allo stesso tempo, ci rendiamo conto che non potremo continuare a farlo, se non agiremo in prima persona per salvaguardare il mondo di tutti.

L'attuale modello socio economico di riferimento, infatti, si basa sull'estrazione di risorse naturali limitate e causa effetti esponenzialmente negativi sul benessere delle persone e del Pianeta che abitiamo.

Tale approccio è insostenibile per definizione e ci impone un ripensamento della logica di fare impresa, che misuri e consideri la performance sociale e ambientale con lo stesso rigore con cui si misurano i risultati economici e garantisca alle generazioni che verranno di soddisfare i propri bisogni, domani, così come noi soddisfiamo i nostri, oggi.

Questo significa prendere coscienza degli impatti che la nostra attività di business ha verso il Pianeta e degli effetti che le nostre operazioni hanno sulle persone, siano esse clienti, lavoratori o le rispettive comunità di appartenenza.

L'obiettivo, allora, diventa 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.

Secondo gli obiettivi dell'Agenda 2030 ONU, la trasformazione dei modelli di business è tra le sfide più grandi ed importanti che siamo chiamati ad affrontare nei prossimi 10 anni ed è per noi tanto stimolante quanto complessa.

Operiamo infatti in un settore che segue strette logiche di mercato, dinamiche e volubili, e in cui la competizione rischia di essere una forza predominante rispetto alla responsabilità del business.

La scelta di materiali di produzione ecologici non riesce ad essere immediata, perché dipendente direttamente da modelli e linee di produzione che necessitano un ripensamento strutturale.

Riconosciamo che è il momento di tale ripensamento e in questo, il tuo ruolo sarà il vero motore della transizione. Ti chiediamo di sostenere il nostro percorso con le tue scelte di acquisto, perché di fronte al crescente interesse e attenzione del consumo alle pratiche delle aziende, non si potrà che rispondere con soluzioni all'altezza delle tue aspettative di sostenibilità.

Abbiamo un impatto, ora lo sappiamo. Sta a noi, da adesso in poi, fare in modo che sia positivo.

NOTA METODOLOGICA

Il presente documento racconta l'inizio di un percorso di evoluzione e rappresenta per noi uno sforzo di analisi e trasparenza che ci rende ancor più orgogliosi di far parte di Cellularline. Abbiamo infatti capito di dover cambiare, ma ci accorgiamo che la nostra volontà si scontra con alcune sfide specifiche del settore, che potrebbero rallentare la spinta delle nostre intenzioni. Questo non arresta però un percorso di cui abbiamo già fatto il primo passo e che vogliamo oggi iniziare a raccontarti.

Come partner per questo percorso abbiamo deciso di farci accompagnare da **Nativa⁽¹⁾** e adottato una strategia di sostenibilità fondata su strumenti e modelli solidi.

Il punto di partenza è stato il completamento di un'analisi della performance di impatto ambientale e sociale sia a livello corporate che di prodotto, come elementi di base per progettare un piano strategico di miglioramento.

Per l'analisi "corporate" abbiamo utilizzato lo standard internazionale sviluppato e promosso dall'organizzazione non profit B Lab denominato **BIA: Benefit Impact Assessment⁽²⁾**; mentre per l'analisi di prodotto applicata a due nostri prodotti più rappresentativi, abbiamo utilizzato un approccio a ciclo di vita, secondo la metodologia **Sustainability Life Cycle Assessment (SLCA)** sviluppata e promossa dall'organizzazione non profit **The Natural Step⁽³⁾**.

Entrambi gli approcci sono stati per noi molto sfidanti, perchè derivanti da framework di valutazione basati su un ampio e solido benchmark internazionale. L'utilizzo del BIA inoltre facilita il processo di rendicontazione delle performance secondo lo standard del **Global Reporting Initiative (GRI)⁽⁴⁾** grazie all'accordo di collaborazione in essere tra B Lab e GRI.

Gli standard GRI e la valutazione dell'impatto B Impact Assessment (BIA) permettono alle organizzazioni di condividere informazioni su se stesse, con scopi distinti ma complementari:

- il GRI è uno strumento di rendicontazione che fornisce una rappresentazione dei contributi di un'organizzazione.
- Il B Impact Assessment è invece finalizzato alla gestione e valutazione delle prestazioni dell'azienda.

Insieme costituiscono un approccio olistico al reporting di sostenibilità e alla misura e gestione dell'impatto.

In questo primo **Impact & Evolution Report** vogliamo comunicare i risultati della misura del nostro impatto e iniziare a rendicontare la performance aziendale secondo una selezione di indicatori GRI con riferimento all'anno 2020.

Il documento ripercorre le aree di impatto misurate nel B Impact Assessment - **Governance, Customers & Users, Persone & Comunità, Prodotto & Packaging e Ambiente** - raccontando, per ognuna di esse, le storie che nel 2020 e nel primo semestre 2021 ci hanno regalato più soddisfazioni.

Grazie all'analisi svolta, conosciamo ora le aree in cui già creiamo valore, così come quelle dove il nostro contributo ha ancora spazio di crescita e verso le quali ci impegniamo, nero su bianco, a compiere i passi decisivi, con la sostenibilità come driver di successo.

L'approccio sistemico alla valutazione è una delle caratteristiche chiave offerte dal BIA, che ci sta portando a cambiare gradualmente il modo in cui percepiamo l'organizzazione, da singola entità a parte di un ecosistema profondamente interconnesso, nel quale possiamo e vogliamo giocare un ruolo di leadership.

Nelle prossime pagine ti parleremo della nostra presa di consapevolezza rispetto alle nuove sfide sociali ed economiche che viviamo, degli ostacoli che vediamo davanti a noi e, soprattutto, di come intendiamo superarli, insieme.

NATIVA



⁽¹⁾ **Nativa** è una Regenerative Design & Sustainability Innovation Company che, attraverso le proprie attività di ricerca, innovazione e consulenza strategica accelera l'evoluzione delle aziende verso un paradigma economico sostenibile e rigenerativo. Progetta modelli e soluzioni per incorporare la sostenibilità nel DNA delle organizzazioni, al fine di migliorarne i risultati di business e creare una prosperità durevole e condivisa per il pianeta, le persone e la società.

<https://nativallab.com>



⁽²⁾ Il **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>



⁽³⁾ **The Natural Step** è un'organizzazione Non Profit internazionale fondata in Svezia nel 1989 nata per accelerare la transizione verso una società globale realmente sostenibile, creatrice del Framework di Sviluppo Sostenibile Strategico (FSSS) e dei quattro principi di sostenibilità che sono necessari, sufficienti e universali per descrivere un futuro sostenibile. Sustainability Life Cycle Assessment (SLCA) è una metodologia di analisi sviluppata da The Natural Step - Nativa. Fondata su decenni di ricerca scientifica, consente di valutare il profilo di sostenibilità di un prodotto lungo l'intero ciclo di vita, rispetto Ai quattro principi di sostenibilità, attraverso la misura degli impatti e la mappatura delle attività programmate per ridurli.

<https://thenaturalstep.org>



⁽⁴⁾ Il **GRI** (Global Reporting Initiative) è un'organizzazione internazionale indipendente che supporta aziende e altre organizzazioni ad assumersi la responsabilità dei loro impatti, fornendo loro un linguaggio comune globale per comunicare tali impatti attraverso uno standard di rendicontazione. Gli standard GRI permettono un reporting di sostenibilità che fornisce una rappresentazione equilibrata e ragionevole di un'organizzazione, sia che colga le pratiche positive e gli impatti rispetto a un obiettivo di sviluppo sostenibile.

<https://www.globalreporting.org>





3.1. Governance

Non consideriamo la sostenibilità
un vincolo, ma un'opportunità per
raggiungere il nostro massimo
potenziale.



52.8

PUNTEGGIO B IMPACT
ASSESSMENT COMPLESSIVO DI
CELLULARLINE

Contesto

Negli ultimi 150 anni, la logica di fare impresa ha risposto a un imperativo tanto semplice quanto efficace: le imprese socialmente responsabili devono concentrarsi su un unico obiettivo, che è la massimizzazione del valore creato per i loro azionisti. L'imperativo per i manager diventa dunque quello di concentrarsi esclusivamente su una sola variabile: il profitto. Questo imperativo viola però inconsapevolmente le leggi della fisica: nulla può crescere all'infinito in un sistema finito e qualsiasi sistema complesso che massimizzi una singola variabile inevitabilmente accelera fino ad autodistruggersi.

Questo approccio ha una sua legittimità, se si guarda da vicino. Lo sforzo però, è proprio quello di allargare l'inquadratura, per notare come l'azienda e i suoi azionisti non siano entità isolate: le risorse utilizzate come input vengono dai sistemi naturali; i processi che portano all'erogazione del servizio o alla produzione del bene richiedono energie e, accanto all'output, esternalizzano degli impatti, che investono la biosfera e tutte le persone: dai lavoratori alle comunità locali e globali.

Allargare la visione significa far rientrare nell'inquadratura l'insieme degli attori che interagiscono con l'azienda, gli stakeholder, di cui gli azionisti sono elemento integrante.

In questo contesto, la sostenibilità non è più considerata come elemento accessorio del business, ma come parte integrante di tutte le operazioni aziendali e si concretizza nel considerare in ogni direzione e scelta di business, gli impatti generati verso le persone e il pianeta.

Sfida

Un cambio di prospettiva in questa direzione richiede tempo e dedizione perché significa considerare variabili legate ai principi di sostenibilità in tutti i processi di business, da quelli strategici a quelli operativi.

La sfida è quella di integrare completamente questi due elementi, attraverso un sistema di governance e l'esplicitazione di un purpose che possano orientare le nostre intenzioni verso una visione comune.



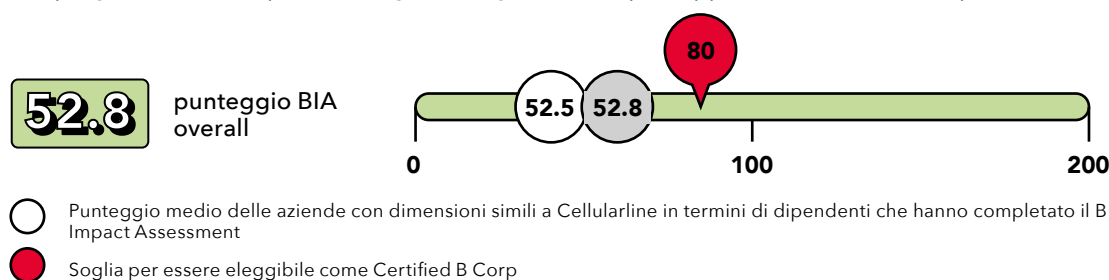
Storie di Impatto

Nel corso del 2020 e nel primo semestre 2021, abbiamo affrontato e contribuito a superare questa sfida realizzando le seguenti iniziative:

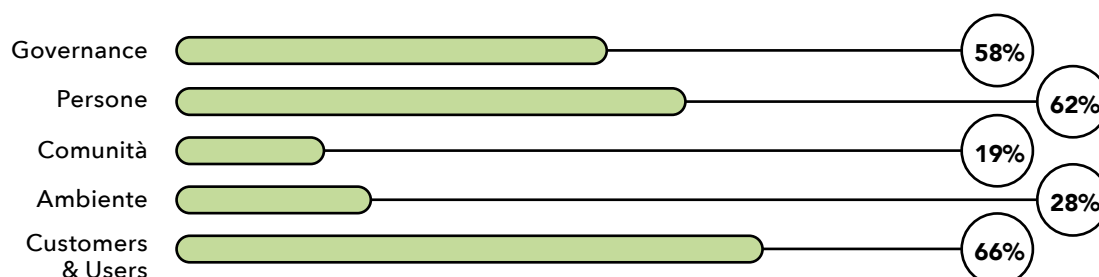
Il nostro percorso di innovazione sostenibile

Ogni grande impresa nasce da un sogno e da una presa di responsabilità. Per noi il sogno è quello di connetterci alle persone con prodotti innovativi, che amplifichino al massimo il loro potenziale e la responsabilità è di raggiungerlo garantendo alle generazioni future di poter realizzare i propri. Con un obiettivo così ampio, sappiamo di dover agire concretamente, ogni giorno. Per questo, **nell'ambito del progetto (R)EVOLUTION lanciato ad inizio 2020, abbiamo avviato 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 CEO.** È un viaggio di evoluzione che ci sta portando ad acquisire consapevolezza dei nostri punti di forza, così come delle aree di miglioramento, secondo l'applicazione di framework e strumenti robusti e un approccio sistemico che coinvolge e abbraccia tutta l'azienda. Le principali attività di questi primi mesi di lavoro sono state:

- la valutazione di impatto a livello corporate attraverso lo standard di riferimento B Impact Assessment (BIA);
- la valutazione del profilo di sostenibilità di due prodotti rappresentativi (un charger e una cover), secondo i principi di analisi di ciclo di vita con la metodologia Sustainability Life Cycle Assessment (SLCA);
- l'analisi e mappatura di tutti i nostri stakeholder per acquisire piena consapevolezza dell'ecosistema di Cellularline e come base per la definizione di azioni mirate a rafforzare le relazioni essi, con al centro i nostri valori e gli obiettivi di sostenibilità;
- la progettazione di un piano strategico di miglioramento per supportare l'evoluzione dei prossimi anni.



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 punteggio 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.



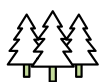
PERSONE

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.

Stakeholder Mapping

Includere gli stakeholder in una considerazione più sistemica di azienda passa necessariamente per una maggiore comprensione di quali siano gli attori più vicini a Cellularline. Da questa considerazione, abbiamo avviato un progetto di mappatura del nostro ecosistema, che ci ha permesso di prenderne consapevolezza e di categorizzarne le parti secondo una struttura condivisa internamente. Abbiamo poi assegnato un peso ad ogni attore del sistema, in termini di rilevanza per il business e del grado di interesse e della capacità potenziale dello stakeholder di contribuire alla realizzazione dei nostri obiettivi di sostenibilità.

Il risultato dell'analisi si è concretizzato in una matrice di classificazione degli stakeholder, con evidenza degli attori più rilevanti per Cellularline e della loro predisposizione e prontezza a collaborare per il raggiungimento dei nostri obiettivi di sostenibilità. Una prioritizzazione, questa, che ci permetterà di indirizzare i nostri sforzi in azioni mirate e maggiormente efficaci grazie allo spirito di collaborazione e condivisione che intendiamo creare con i principali stakeholder.



10

key player
individuati come
rilevanti alla
mappatura di
oltre 50 categorie
di stakeholder

Costituzione dell' ESG Committee

Per rafforzare il nostro impegno verso la sostenibilità, abbiamo costituito l'*ESG Committee* come organo di supervisione e valutazione degli stream progettuali attivi sulle tematiche *Environment - Social - Corporate Governance*.

Il lavoro del gruppo assicura che Cellularline mantenga un livello di attenzione sempre alto sulla sua performance di sostenibilità, per monitorarla e migliorarla progressivamente nel tempo.



100%
Organizzazione
del meeting
con cadenza
mensile

Membri ESG Committee



MARCO CAGNETTA
Co-CEO

Il nostro impegno nei confronti dell'ambiente non solo è tangibile, ma parte integrante della nostra strategia di medio e lungo periodo. Nel 2020 abbiamo compiuto passi concreti su questa direttrice, ma sentiamo il bisogno di accelerare e rafforzare il nostro impegno a migliorare la qualità della vita delle persone e l'impegno nei confronti della società e dell'ambiente.



CHRISTIAN ALEOTTI
Co-CEO

Sempre di più sentiamo la responsabilità di ciò che rappresentiamo come azienda. Questo vale per il nostro territorio, i clienti e il Pianeta che abitiamo. L'impatto che Cellularline può avere dipende dai prodotti che offriamo e per questo, stiamo investendo nello sviluppo di soluzioni sostenibili e innovative, che possano mostrare al mercato come fare business creando valore per tutti, sia un'impresa possibile.



DANIELA SORRENTINO
Group HR Director

Il percorso di evoluzione intrapreso ha la caratteristica di essere sistemico. Sostenibilità non significa più soltanto attenzione ambientale, ma include completamente anche la sfera delle persone e delle comunità nelle quali operiamo, con l'obiettivo di coinvolgere nel tempo tutte le risorse in questo importante e necessario cambio culturale. Sono convinta, io come tutto il team, che la cura delle persone e il loro sviluppo sarà alla base della buona riuscita del progetto e del successo dell'Azienda.



DAVIDE DANIELI

Group Chief Corporate & Financial Officer

Le sfide sociali e ambientali che ci troviamo ad affrontare sono estremamente complesse, ma pensiamo che la strada intrapresa sia quella giusta.

L'impegno in questa direzione ci permetterà di consolidare il nostro posizionamento sul mercato e di crescere come Gruppo Cellularline, ispirandoci ai principi della sostenibilità. Sono molto felice di essere parte attiva della bella avventura che abbiamo di fronte a noi.



ALESSIO LASAGNI

Marketing & Digital Director

Ogni individuo, così come ogni impresa, ha oggi più che mai la possibilità di fare del mondo un posto migliore attraverso le proprie scelte. Come manager e come persona sono estremamente orgoglioso di poter dare il mio contributo in merito a queste scelte, non sempre semplici, ma che possono rappresentare una grande opportunità di innovazione e generazione di vantaggio competitivo.



CHIARA FICHERA

HR Learning & Development, HQ Safety & Environment Manager

Le relazioni con il territorio sono essenziali e costituiscono una parte dell'offerta della nostra organizzazione che qualifica l'attraction e la retention dei nostri collaboratori. Vuol dire stringere legami positivi con gli stakeholder, con le scuole, le Università, con le Istituzioni presenti, con le associazioni di volontariato e del Terzo settore. Poter supportare nel mio piccolo questo percorso di cambiamento mi rende fiera di far parte di Cellularline.



ALESSANDRO BRIZZI

Investor Relator & Group Finance Manager

In Cellularline ci impegniamo a comunicare in maniera trasparente ed efficace con tutti gli stakeholder, con l'obiettivo di renderli partecipi della strategia e dell'evoluzione del business. Siamo convinti che la loro opinione sia un valore aggiunto e strategico per il Gruppo e per questo vogliamo instaurare un rapporto basato sulla fiducia e sul rispetto con tutte le parti del nostro ecosistema. Sono entusiasta di poter partecipare in prima persona a questa sfida.



Impegni



MIGLIORAMENTO PERFORMANCE

La sostenibilità non è un punto di arrivo, ma una direzione. 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 e ci impegniamo a rendicontare le informazioni sulla nostra performance di sostenibilità in modo trasparente e accessibile, con tutti gli stakeholder.



CULTURA AZIENDALE

Vogliamo che tutte le persone dell'azienda si sentano parte dell'evoluzione in atto. A tale scopo lavoreremo per sviluppare e diffondere internamente una cultura legata valori condivisi e alla sostenibilità.



COINVOLGIMENTO STAKEHOLDER

Ci impegniamo a definire una strategia di coinvolgimento degli attori chiave di Cellularline.



IL NOSTRO PURPOSE

Intendiamo identificare ed esplicitare il nostro purpose, per indirizzare le future scelte aziendali, coerentemente al percorso intrapreso e agli stimoli del contesto di riferimento. In questo, svilupperemo una rinnovata identità, missione e visione e gli opportuni strumenti di coinvolgimento interno e diffusione esterna.

Informativa GRI

Il contributo fiscale del Gruppo Cellularline 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.

Nel 2020, a fronte di una perdita ante imposte pari a Euro 2.396 migliaia, il Gruppo ha registrato imposte correnti e differite positive per complessivi Euro 16,3 milioni. Tale voce è prevalentemente imputabile al beneficio derivante dalla contabilizzazione degli effetti fiscali straordinari legati al riallineamento del valore fiscale a quello contabile dei marchi Cellularline e Interphone e della Customer Relationship - previsto dall'art. 110 del Decreto Legge n. 104/220, "Decreto Agosto", convertito nella Legge n. 126/2020, come modificato dalla Legge di Bilancio 2021 - pari a Euro 16,3 milioni, al netto dell'imposta sostitutiva dovuta per accedere al beneficio.

Il riconoscimento dei maggiori valori fiscali degli assets riallineati decorrerà dal 2021.

Nonostante la perdita, il Gruppo ha, altresì, rilevato imposte correnti pari a Euro 1,7 milioni, principalmente imputabili agli ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali derivanti dalla *Purchase Price Allocation* (marchi e *customer relationship*) ed alla svalutazione straordinaria della *customer relationship*, entrambi non fiscalmente riconosciuti, nonché dalla mancata applicazione del regime del *Patent Box*, in attesa del rinnovo per il quinquennio 2020-2024, come di seguito dettagliato.

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 sono richiesti nel Gruppo Cellularline. Il Gruppo è attivamente impegnato ad agire con onestà e integrità in tutte le questioni fiscali e mira a perseguire una strategia fiscale trasparente e sostenibile nel lungo termine.

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

Dal 2020 è stato, altresì, adottato tra Cellularline e Systema il regime del consolidato fiscale nazionale, ai sensi degli articoli 117 e seguenti del Testo Unico delle Imposte sui Redditi, per il triennio 2020-2023.

L'approccio alla pianificazione fiscale è conservativo, non vengono perseguite strategie di pianificazione fiscale aggressiva e non si utilizzano schemi artificiosi privi di sostanza economica allo scopo di conseguire risparmi fiscali. I governi spesso prevedono incentivi fiscali per promuovere investimenti, occupazione e crescita economica; si cerca di accedere a tali benefici, quando applicabili alla nostra attività.

In particolare, nel marzo 2018, Cellularline ha siglato l'accordo con l'Agenzia delle Entrate ai fini del c.d. *Patent Box* in relazione ai seguenti asset intangibili: *know-how*, marchi, brevetti industriali, disegni e modelli.

Il *Patent Box* è un regime di tassazione agevolata applicabile alle imprese residenti in Italia che producono redditi attraverso l'utilizzo diretto ed indiretto delle tipologie di *intangibles* sopra citate.

L'accordo in oggetto definiva le condizioni di applicazione dell'agevolazione per il quinquennio 2015-2019 ed era rinnovabile alla scadenza con riferimento a tutti gli *intangibles* menzionati, ad eccezione dei marchi.

Nel settembre 2019, Cellularline ha, pertanto, presentato all'Agenzia delle Entrate l'istanza di rinnovo per il periodo 2020-2024 ed è in attesa di iniziare il contraddittorio a partire dalla fine del 2021. Si prevede che la firma del nuovo accordo possa avvenire entro il 2022.

Il Gruppo ha scarsa propensione per il rischio fiscale. Nel determinare il trattamento fiscale di una particolare transazione o attività si adottano 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. Questi rischi sono gestiti identificandoli e analizzandoli internamente e, se necessario, con il supporto di qualificati consulenti fiscali. Cellularline basa il proprio approccio ai temi fiscali su un rapporto 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.

In tale contesto, nel giugno 2021, Cellularline ha presentato all'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli l'istanza per ottenere lo status di Operatore Economico Autorizzato (cosiddetto A.E.O. - *Authorized Economic Operator*). Il processo di audit e rilascio della certificazione dovrebbe concludersi entro la fine dell'anno.

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







3.2. Customers & Users

Le persone sono sempre più consapevoli e vogliamo incontrare le loro esigenze trasformando progressivamente la nostra offerta verso più alte prestazioni di sostenibilità.



PERSONE SERVITE IN

+60

PAESI

Contesto

A guardare le dinamiche del mercato non si può fare a meno di notare come questo stia evolvendo sotto la spinta dell'innovazione tecnologica da una parte, e dalla maggiore consapevolezza delle persone riguardo gli impatti ambientali e sociali dall'altra.

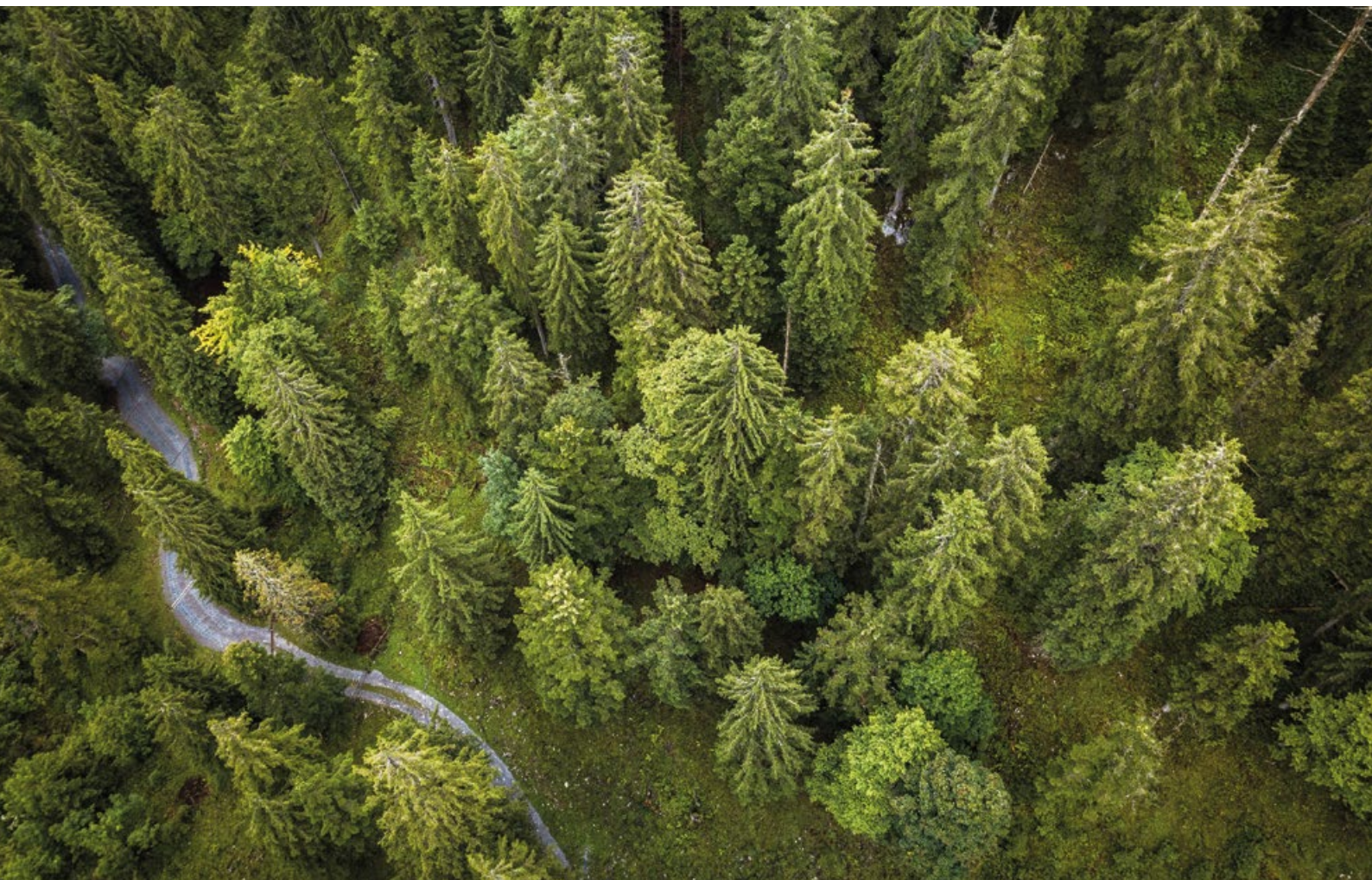
Gli users, ovvero i clienti finali, hanno progressivamente iniziato ad evolvere da un ruolo di "consumatore" a quello di attore consapevole. Nelle scelte di acquisto entrano fattori decisionali che rispecchiano una considerazione più sistemica: siamo persone, immerse in relazioni sociali, che abitano un Pianeta da tutelare.

Questo cambiamento, negli ultimi anni, ha portato anche i nostri partner commerciali a ridisegnare nei propri punti vendita l'offerta di prodotti considerando un profilo intenzionale di sostenibilità, l'origine dei materiali e la valutazione delle pratiche aziendali dei brands per rispondere ad una evoluzione del mercato.

Sfida

In Cellularline avvertiamo questo cambiamento, siamo da tempo pronti a farne parte e vogliamo ora consolidare il nostro posizionamento come leader della sostenibilità nelle scelte strategiche che perseguiamo e in ogni relazione commerciale intrapresa o futura.

Incontrare le esigenze degli utilizzatori dei nostri prodotti è da sempre un'esigenza primaria e diventa quindi fondamentale la sfida di trasformare progressivamente la nostra offerta verso più alte prestazioni di sostenibilità.



Storie di Impatto

Nel corso del 2020 e nel primo semestre 2021, abbiamo affrontato e contribuito a superare questa sfida realizzando le seguenti iniziative:

I nostri caratteri distintivi nel Quality DNA

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

Questo ci ha spinto a definire il nostro **programma di Quality DNA**, un insieme di valori e iniziative che rendono gli accessori del gruppo Cellularline riconoscibili, unici e vicini ai nostri users, con un'attenzione particolare alla trasparenza su tutti i nostri canali di comunicazione - siano essi web, nelle confezioni, nelle istruzioni - dove, con competenza e serietà, ci impegniamo a dire tutto senza vantare caratteristiche che non possiamo concretamente garantire.

In questo ambito rientrano ad esempio:

- **l'adesione al consorzio Bluetooth** per garantire massimi livelli di prestazione e standard di sicurezza dei nostri dispositivi: una comunità globale di oltre 36.000 aziende che collabora per unificare, armonizzare e guidare l'innovazione nella vasta gamma di dispositivi connessi tramite Bluetooth;
- **l'adesione al Wireless Power Consortium**, un gruppo di sviluppo di standard aperto e collaborativo di oltre 400 aziende associate da tutto il mondo e che rappresentano marchi di tutte le parti del settore e di tutte le parti del mondo. 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.



238
prodotti con
tecnologia bluetooth



25
prodotti con
tecnologia wireless

Servizio e consulenza commerciale al trade

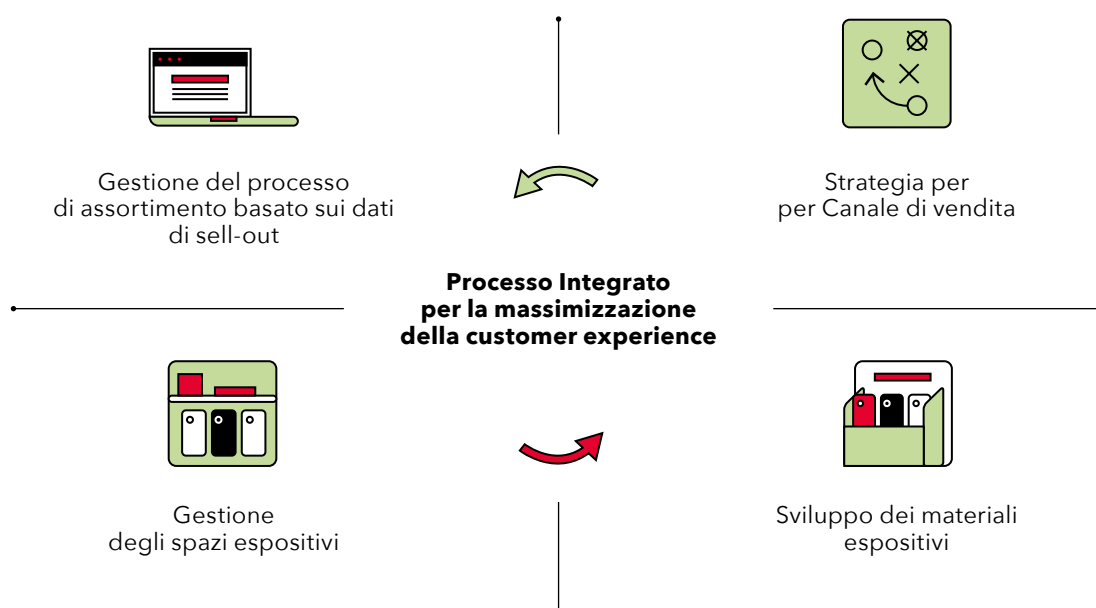
Lavoriamo in stretta collaborazione con i nostri partner commerciali seguendo un approccio di studio e ricerca dei migliori canali di vendita, grazie al quale offriamo di volta in volta le soluzioni più efficaci e gratificanti in termini di assortimenti ed esperienza d'acquisto. Raggiungere le aspettative del cliente richiede competenza, agilità e flessibilità, che alleniamo costantemente guardando ai trend di mercato e all'evoluzione dei bisogni delle persone che scelgono Cellularline.

Nel 2020 abbiamo impiegato energie e risorse nell'analisi degli andamenti della nostra domanda, per capire a fondo quali driver guidano il consumo di oggi e soprattutto, quello di domani e soddisfare al meglio le rinnovate esigenze dei clienti, riducendo il rischio di generare rimanenze invendute.

Grazie all'elaborazione di un ampio database transazionale siamo oggi in grado di calibrare al meglio la nostra offerta, renderla unica per varietà e personalizzazione e di migliorarla continuamente.

La ricerca ci consente di anticipare i bisogni di consumo e si combina poi con un approccio strategico di marketing, per offrire un prodotto di alta qualità, competitivo e aggiornato costantemente in funzione delle dinamiche locali e globali.

È una partita a scacchi in cui la strategia, l'attenzione e la cura del dettaglio sono fattori chiave di successo. Noi in Cellularline, la giochiamo da sempre con impegno e spirito di innovazione, ancora più convinti che, da qui in poi, sarà la sostenibilità del prodotto a fare da regina.





Impegni



SMALTIMENTO PACK

La durabilità dei materiali è un aspetto critico per la sostenibilità del nostro settore. Dal prossimo anno ci impegniamo a sensibilizzare e coinvolgere gli user sul corretto smaltimento del pack , attraverso uno specifico programma informativo che passerà per il canale web e i nostri social.



SENSIBILIZZAZIONE DEGLI USER

Non ci limiteremo a sensibilizzare chi utilizza i prodotti Cellularline, ma anche i nostri clienti retailer e partner commerciali. Intendiamo farlo con progetti di comunicazione sulle tematiche ESG e lanciando una call to action agli user, finalizzata all'incremento di comportamenti più consapevoli rispetto alle tematiche di sostenibilità.

Informativa GRI

Presenza geografica

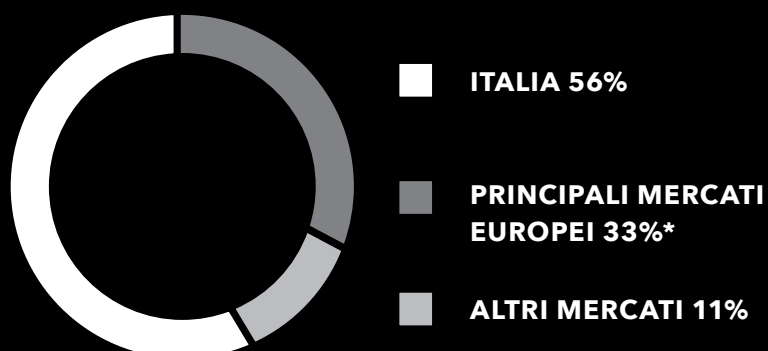
Brand e prodotti

Le nostre linee di prodotto

Rete di vendita

Presenza geografica

Il Gruppo è leader in Europa nel settore degli accessori, con valore inferiore ai 100 euro, per smartphone e tablet. Siamo l'unica realtà presente in modo significativo in tutto il continente, con una posizione di leadership assoluta in Italia.



*Germania/Austria, Francia, Spagna, Svizzera, Benelux

Fonte: stime del Management sulla base dei dati forniti da primari istituti di ricerca.



Brand e prodotti

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



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



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



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



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



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



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



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



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



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

coverlab*

Brand dedicato agli accessori custom per smartphone che, attraverso il sito <https://www.shopcoverlab.com/>, mira a soddisfare le sofisticate e crescenti esigenze di una nicchia di mercato *premium*.

* Acquistata nel 2021.

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).



ploos+



AQL
AUDIO QUALITY LAB

-K SKROSS®
ADAPT TO THE WORLD

q2power™
ENERGY WORLDWIDE



N O V A

coverlab

LINEA DI PRODOTTO BLACK

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



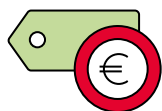
LINEA DI PRODOTTO BLUE

Raggruppa i prodotti commercializzati in Italia non a marchio Cellularline.

Rete di vendita

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

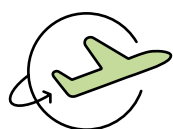
I prodotti del Gruppo sono commercializzati principalmente attraverso i seguenti canali di vendita:



CONSUMER ELECTRONICS



GRANDE DISTRIBUZIONE



TRAVEL RETAIL



TELCO



E-COMMERCE



ALTRI CANALI OFFLINE



3.3. People & Community

Le persone sono al centro del funzionamento dell'impresa e costituiscono il nostro principale fattore di successo.



254

LE PERSONE DEL GRUPPO CELLULARLINE
CON CUI VOGLIAMO INTRAPRENDERE
QUESTO PERCORSO

Contesto

L'impresa, che sia un'attività familiare o una grande multinazionale, è molto più di un sistema operativo e di una combinazione di capitali. È lavoro, energia, crescita e punto di riferimento, per i singoli individui come per le comunità che vivono laddove l'azienda opera.

Oggi, che il concetto di località appare sfocato, soprattutto nei pensieri delle nuove generazioni, il business è chiamato ancor di più a ricoprire un ruolo di catalizzatore per lo sviluppo delle comunità e la diffusione di un senso di appartenenza delle persone alla dimensione territoriale.

Essere un'azienda, allora, significa creare posti di lavoro, investire nelle persone e farsi essa stessa cittadina della comunità, partecipando attivamente alle sue attività, instaurando relazioni basate sulla collaborazione con gli altri attori del sistema, per contribuire, insieme, alla creazione di benessere collettivo.

Riconoscimento reciproco e interdipendenza diventano le parole chiave dell'immagine di azienda come sistema vivente, in cui le persone si sentono di poter crescere come individui e professionisti, in un ambiente stimolante e che sappia considerare la diversità come ricchezza.

Guardando al business con questa prospettiva, ci si rende conto di quanta forza l'azienda sia in grado di liberare per costruire una società più equa, accessibile, rispettosa, sostenibile.

Sfida

In Cellularline sappiamo che le persone sono al centro del funzionamento dell'impresa e costituiscono il principale fattore critico di successo. Tutte le persone che si relazionano con le attività di business, dai lavoratori, agli stakeholder esterni sono il motore del valore che siamo in grado di generare. Per questo **abbiamo deciso di impegnarci per massimizzare il nostro capitale umano attraverso un approccio sistemico**, disegnando processi di People Management & Development che ci rendano pronti alle sfide del futuro.

Il riconoscimento che possiamo avere dalle persone che lavorano in Cellularline, così come dai cittadini e dalle istituzioni locali, dipenderà dalla nostra **capacità di investire nel pieno potenziale delle nostre persone e di collaborare con gli stakeholder** per restituire alla comunità e all'intero sistema sociale e ambientale più valore di quanto ne assorbiamo per operare.





Storie di Impatto

Nel corso del 2020 e nel primo semestre 2021 abbiamo affrontato e contribuito a superare questa sfida realizzando le seguenti iniziative:

Performance management

Con la certezza che i comportamenti manageriali impattino, tanto quanto le competenze tecnico specialistiche sulla possibilità di raggiungere performance eccellenti, **abbiamo riprogettato il processo di performance management integrando gli obiettivi di business con target legati allo sviluppo delle competenze soft e di leadership.**

Abbiamo inoltre inserito obiettivi aziendali e di sviluppo organizzativo per favorire un approccio sistemico che garantisca l'integrazione sia tra i singoli individui sia tra le funzioni all'interno dell'organizzazione.

L'intento è quello di stimolare le persone a raggiungere performance sempre più elevate, sviluppando allo stesso tempo i comportamenti vincenti necessari a renderne il perseguimento agile ed efficace.

Il progetto, che si colloca in una più ampia e profonda revisione delle politiche di gestione delle persone, è iniziato dalla ridefinizione dei sistemi di incentivazione, sia di lungo termine (LTI - Long Term Incentive) sia di breve termine (STI - Short Term Incentive). In particolare il sistema STI, che ha coinvolto trasversalmente tutti i livelli organizzativi, per la prima volta integra agli obiettivi di business e finanziari con quelli in ambito ESG. Tale sistema (STI) coinvolge già oltre metà della popolazione aziendale. La restante parte delle persone è coinvolta nel processo attraverso un modello semplificato che contempla obiettivi individuali e soft skills.



55% DELLE PERSONE del gruppo Cellularline è già parte del programma di incentivi di breve periodo sulla performance



sono le competenze che definiscono il profilo di Leadership

Programmi di leadership development

Nel corso del periodo analizzato, abbiamo introdotto un percorso formativo e di coaching (**Cellularline Leadership Program**) con l'obiettivo di sviluppare competenze di leadership e di people management, generando valore attraverso lo sviluppo di una relazione evoluta con le persone del Gruppo Cellularline. Il programma si ispira ai valori del **sense making**, della **cura** e della **fiducia** reciproca, elementi chiave del ruolo di Leader in Cellularline. Grazie al Leadership Program i nostri manager stanno allenando le competenze di coaching e people care, con l'obiettivo di migliorare le capacità di motivazione, gestione e sviluppo delle proprie persone.



6 MESI DI FORMAZIONE

per tutta la prima
linea del management

Talent management

Crediamo profondamente nel nostro capitale umano per questo abbiamo strutturato un processo di talent management con il fine di **identificare, sviluppare e trattenere le persone di valore**, dotate delle competenze rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi strategici.

Il piano di gestione dei talenti consente inoltre di identificare i gap tra le capacità e competenze esistenti e quelle necessarie per le sfide future. La fase successiva è quella di implementare piani di sviluppo dedicati e di prevedere un piano di successione nel tempo.



100%

della popolazione
dell'HQ coinvolta

Covid-19 e remote working

L'impatto di questa storia non si lega alla decisione di adottare un modello di remote working imposto dall'emergenza sanitaria, ma piuttosto all'agilità con cui, di fronte alla necessaria riorganizzazione del lavoro, siamo riusciti a rispondere, **garantendo continuità alle operazioni di business nella salvaguardia della sicurezza di tutte le persone**. La nuova modalità di lavoro ha accelerato un processo di trasformazione, secondo il quale il modello "convenzionale" ha lasciato spazio alla possibilità di conciliare gli impegni di lavoro con la vita privata, in modo flessibile ed efficiente. Nei mesi più intensi della pandemia questo nuovo approccio è stato accompagnato anche da un rinnovato senso di comunità e cura delle persone, che si è concretizzato nell'attivazione dell'assicurazione sanitaria integrativa Covid-19 "#Andràtuttobene", rivolta a tutta la popolazione Cellularline, ed estesa ai nostri agenti.



giorni di stop
aziendale



87%

delle persone dell'HQ
in smart working

(sono escluse le filiali e le
società controllate)

Donazione ospedali per Covid

Il nostro contributo attivo all'emergenza Covid-19 è andato oltre l'attenzione alla salute e sicurezza delle persone di Cellularline, estendendosi anche all'intera comunità. Abbiamo deciso di donare agli Ospedali, scegliendo di sfruttare a pieno il potenziale della tecnologia come mezzo di comunicazione e vicinanza, nel momento in cui il contatto umano era invece necessariamente negato. **Grazie anche ai dispositivi Cellularline, gli Ospedali hanno avuto la possibilità di connettere le persone in difficoltà, ricoverate nelle strutture, con le loro famiglie e amici.** In questo modo, attraverso la tecnologia, abbiamo avuto un impatto concreto sulle persone, ricoprendo un'essenziale funzione di supporto in un momento tanto complesso delle loro vite.



5.000+
Accessori
donati

Sponsorship TEDx

La mission di TED è quella di diffondere idee di valore, nella convinzione che le parole possano creare mondi e che raccontare le cose, possa renderle reali. Ci crediamo anche noi, per questo siamo partner ufficiali di TEDx Reggio Emilia che, al suo decimo anniversario, ha scelto come fil rouge dell'edizione l'**inclusione e l'uguaglianza**, tematiche che nella nostra organizzazione hanno primaria importanza e verso le quali ogni giorno ci impegniamo a contribuire. Supportare il TEDxRE significa per Cellularline alimentare la diffusione di un messaggio di lotta e affermazione tra le persone della comunità, stimolandone l'attivismo per il riconoscimento dei propri diritti con rispetto e coraggio. Cellularline ha inoltre partecipato come sponsor all'evento nazionale Democrazia Digitale, del 2 Giugno 2021, che ha visto alternarsi più di 50 speaker in oltre 24 città italiane, su come il digitale ha cambiato il tema dei diritti e della Democrazia.



2
Eventi supportati

+50
Speaker

+24
città

Osservatorio Startup intelligence

Crediamo che lo sviluppo della comunità trovi un fattore di accelerazione nelle nuove imprese, nate dalle menti più vivaci e abili del territorio che, con coraggio e un grado sempre maggiore di innovazione, si affacciano sul mercato. Con questa convinzione abbiamo partecipato all'edizione 2020-2021 dell'osservatorio Startup Intelligence del Politecnico di Milano, un progetto di ricerca che intende **favorire la contaminazione tra il mondo delle startup digitali e quelle imprese italiane che decidono di investire in innovazione come un fattore critico di successo.**

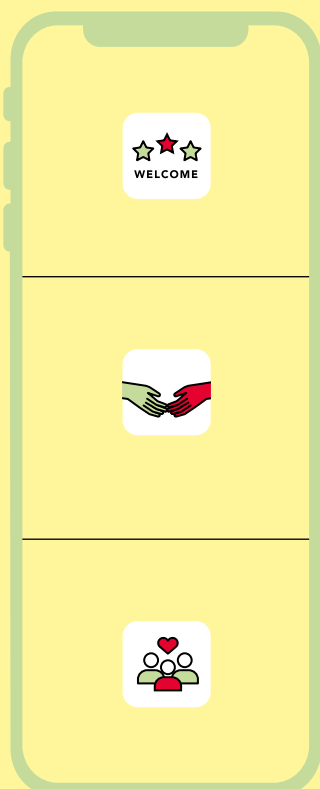
Cellularline ha partecipato all'iniziativa portando la sua esperienza e testimonianza in workshop e convegni, coinvolgendo collaboratori appartenenti a diverse funzioni, con l'obiettivo di diffondere know how, learning agility e un nuovo approccio all'innovazione.



4 WORKSHOP
partecipazione



Impegni



WELCOME KIT

Vogliamo che tutte le persone che entrano nel team Cellularline siano sensibilizzate sui temi della sostenibilità, affinché si sentano parte dell'evoluzione aziendale e ne contribuiscano alla realizzazione. Per farlo, prevediamo la distribuzione di un welcome kit di onboarding tra tutti i nuovi lavoratori.

DIVERSITÀ E INCLUSIONE

La diversità e l'inclusione sono valori profondamente condivisi in Cellularline. Ci impegniamo a darne applicazione ancor più concreta organizzando momenti dedicati di formazione, rivolti a tutti i lavoratori del gruppo.

PROGRAMMI DI FORMAZIONE

La capacità di generare impatto positivo verso la comunità passa per la partecipazione alle iniziative che del territorio sono espressione. Nei prossimi anni Cellularline porterà la sua voce nei programmi di formazione del mondo accademico e delle istituzioni locali anche attraverso l'erogazione di risorse per gli studenti, quali borse di studio o possibilità di tirocinio formativo in azienda.

Informativa GRI

Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti [GRI 405-1]*

Dipendenti per categoria professionale e area geografica al 31.12.2020

	Cellularline S.p.a.	Systema S.r.l.	Cellular Spain S.l.u.	Worldconnect Ag.	Totale Gruppo
Executive	3	2	0	2	7
Director	10	1	0	0	11
Manager	43	7	4	3	57
Professional	6	0	0	10	16
Specialist	74	2	6	0	82
Altre Categorie	69	6	6	0	81
Totale Dipendenti	205	18	16	15	254

Dipendenti per area geografica e fascia di età al 31.12.2020

	Cellularline S.p.A.	%	Systema S.r.l.	%	Cellular Spain S.l.u.	%	Worldconnect Ag.	%	Totale Gruppo	%
< 30	24	11,7%	0	0,0%	3	18,8%	1	6,7%	28	11,0%
30-50	141	68,8%	13	72,2%	12	75,0%	8	53,3%	174	68,5%
> 50	40	19,5%	5	27,8%	1	6,3%	6	40,0%	52	20,5%
Totale Dipendenti	205	100%	18	100%	16	100%	15	100%	254	100%

Dipendenti per area geografica e genere al 31.12.2020

	Cellularline S.p.A.	%	Systema S.r.l.	%	Cellular Spain S.l.u.	%	Worldconnect Ag.	%	Totale Gruppo	%
Totale uomini	107	52,2%	7	38,8%	12	75,0%	11	73,3%	137	53,9%
Totale donne	98	47,8%	11	61,1%	4	25,0%	4	26,6%	117	46,0%
Totale Dipendenti	205	100%	18	100%	16	100%	15	100%	254	100%

Gender pay gap rilevati uomini vs donne**

Dirigenti	12,8%
Quadri	13,3%
Impiegati	4%

*Cellular Immobiliare Italiana S.L.U., Helvetica S. A. e Pegaso non hanno dipendenti al 31.12.2020

**Il dato è relativo al Perimetro Italia (primo semestre 2021)

Dipendenti per tipologia di impiego e genere al 31.12.2020

	Cellularline S.p.A.	Systema S.r.l.	Cellular Spain S.l.u.	Worldconnect Ag.	Totale Gruppo
Full Time					
Uomini	107	7	12	10	136
Donne	88	9	3	3	103
Part Time					
Uomini	0	0	0	1	1
Donne	10	2	1	1	14
Totale Dipendenti	205	18	16	15	254

Indici infortunistici anno 2020

	Cellularline S.p.A.	Systema S.r.l.
N. infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	0	0
N. infortuni sul lavoro totali registrabili	2	0
Totale ore lavorate	307.453	20.537
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro totali registrabili	6,51	0

Componenti CdA per fascia di età al 31.12.2020***

	Componenti CdA	%
< 30	0	0,0%
30-50	4	40,0%
> 50	6	60,0%
Totale componenti CdA	10	100%

Componenti CdA per genere al 31.12.2020

	Componenti CdA	%
totale uomini	7	70,0%
totale donne	3	30,0%
Totale componenti CdA	10	100%

***Il consigliere Marco Di Lorenzo è stato eletto dall'assemblea dei soci ad Aprile 2021

Iniziative esterne, adesioni e associazioni

Associazioni / Enti / Istituzioni	Descrizione
Retail institute	<p>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.</p> <p>Le attività dell'istituto sono rivolte principalmente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>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.</p>
Confindustria Reggio Emilia	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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).</p>
Osservatorio di Digital innovation del Politecnico di Milano - Osservatorio di start up intelligence Edizione 2020-2021	<p>Startup Intelligence è un progetto di ricerca innovativo che intende favorire la contaminazione tra il mondo delle startup digitali e quelle imprese italiane che puntano sull'innovazione come un fattore critico di successo.</p>

**Associazioni / Enti /
Istituzioni**
Descrizione

Università di Parma, ORIENTAMENTO E JOB PLACEMENT	<p>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.</p> <p>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.</p>
HRC - HR COMMUNITY	<p>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.</p>
UNIMORE- Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia	<p>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.</p>
1% for The Planet	<p>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".</p>
TEDx Reggio Emilia	<p>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.</p>



3.4. Prodotto & Packaging

Investiamo nella ricerca e sviluppo di materiali che mantengano prestazioni di eccellenza qualitativa, ma che siano più sostenibili.



+30%

DEL FATTURATO
GENERATO DA PRODOTTI
LANCIATI NELL'ANNO

Contesto

Concorrere nel settore dell'elettronica di consumo richiede dinamismo e un cuore allenato.

Le tendenze del mercato ci sfidano quotidianamente a perfezionare le performance dei nostri prodotti, per adeguare l'offerta a una domanda in continuo cambiamento, a seconda delle logiche dettate da attori in grado di influenzare il mercato e le scelte di acquisto.

Come risposta, siamo stimolati nell'investire energie e capitali in una costante innovazione tecnologica, che garantisca ai nostri brand un posizionamento solido, grazie al lancio di prodotti nuovi e a un'offerta sempre adeguata ai trend di mercato.

Più beni disponibili per un consumatore più soddisfatto, dice la teoria economica, ma mentre rispondiamo in modo quasi automatico a questa richiesta, ci accorgiamo che qualcosa sta cambiando.

Il consumo pone crescente attenzione verso fattori finora meno rilevanti, come la sostenibilità dei prodotti, l'impatto dei materiali, la gestione del fine vita degli stessi, la composizione e la struttura del packaging.

Se da un lato, allora, siamo spinti da una forza più tradizionale all'upgrade delle prestazioni, ci sentiamo sostenuti anche da una nuova considerazione, che ci stimola ad investire nella ricerca e sviluppo di materiali che mantengano prestazioni di eccellenza qualitativa, ma che siano più sostenibili.

È il caso degli investimenti per lo sviluppo delle plastiche bio-based, ambito nel quale stiamo producendo un grande sforzo di ricerca e che ci lascia intravedere un futuro prossimo in cui avremo la possibilità di scegliere non soltanto il materiale più performante, ma quello che sia al contempo migliore per l'ambiente.

Sfida

Scegliere un percorso di sviluppo sostenibile è una scelta obbligata che può trovare ostacoli in un mercato caratterizzato da diversi livelli di consapevolezza sulle responsabilità del business. Questo riguarda sia le realtà nostre competitor, quanto i componenti della catena del valore.

Il prodotto finito, comprensivo del packaging, passa infatti per diverse fasi di lavorazione e ottenere un output con elevate performance di sostenibilità, significa adeguare ognuna di queste fasi a nuovi principi di funzionamento.

Il cambiamento è avviato, ma c'è ancora molta strada da fare sia nel coinvolgimento delle catene di produzione che nello sviluppo di materiali in grado di garantire le stesse performance di durabilità e qualità di quelli tradizionali, a fronte di un minor impatto ambientale.



Storie di Impatto

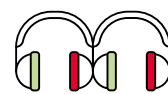
Nel corso del 2020 e nel primo semestre del 2021 abbiamo affrontato e contribuito a superare questa sfida realizzando le seguenti iniziative:

Ricerca e sviluppo come strategia per uno sviluppo sostenibile

L'attenzione e la cura per il prodotto sono da sempre il nostro focus, e attraverso le divisioni interne di Marketing e di Prodotto e di Ricerca & Sviluppo abbiamo deciso di portare l'impegno che mettiamo ogni giorno ad un livello successivo, integrando la progettazione con i principi di sostenibilità. **Negli scorsi mesi abbiamo condotto un Sustainability Life Cycle Assessment (SLCA)^(*) su 2 nostri prodotti iconici e rappresentativi, la cover Sensation e il Charger Kit 20W, per valutarne l'impatto lungo l'intero ciclo di vita e il rispetto delle condizioni di sistema.**

Parallelamente, abbiamo analizzato alternative per la sostituzione della plastica di origine fossile e vergine dei prodotti con alternative riciclate o Bio-Based compatibili con le linee produttive, lanciando la nostra prima linea di accessori eco-friendly BECOME sul mercato.

Guardiamo inoltre al presente per 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.



2

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



100%

degli scarti di Microfibra riutilizzati nella filiera del tessile

Linea BECOME, gamma di accessori eco-friendly

Guardiamo al futuro con ambizione e responsabilità: questa è stata la visione che ci ha spinti ad avviare un percorso di innovazione dei nostri prodotti che includesse principi di sostenibilità. Il 2020 e il lancio della linea BECOME ha rappresentato il punto di svolta in questo percorso, grazie a un **nuovo concetto di custodia, realizzata in materiale naturale e PBAT**, una bioplastica 100% biodegradabile ma con prestazioni simili alla plastica tradizionale, ma che ha il vantaggio, appunto, di essere biodegradabile. Alle custodie si aggiungono caricabatterie e cavi nella fabbricazione dei quali siamo arrivati ad utilizzare il 30% di bioplastiche. Non solo i prodotti, anche il packaging di BECOME è stato scelto per essere sostenibile: ogni confezione è realizzata totalmente in carta riciclata FSC^(**), garantendo l'assenza di elementi in plastica.



GAMMA BECOME di accessori eco-friendly

(*) Il Sustainability Lifecycle Assessment è una valutazione della sostenibilità del ciclo di vita (LCSA) dei prodotti durante tutto il loro ciclo di vita, dall'estrazione delle materie prime all'utilizzo e dismissione del prodotto.

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



Miglioramento del pack su tutti i prodotti

Il packaging protegge i nostri prodotti, allo stesso tempo siamo consapevoli che al termine del suo ciclo di vita costituisce materiale di rifiuto con un impatto per l'ambiente. Nel corso del 2020 abbiamo deciso di prenderci la responsabilità di ripensarlo e lo abbiamo fatto avviando un laboratorio di studio ed innovazione del packaging. Tra i primi risultati dell'attività **siamo orgogliosi di aver ridotto del 20% l'utilizzo di plastica nei packaging**, percorrendo una strada che ci porterà al full paper su molte categorie di prodotto, previsto l'utilizzo di carta certificata FSC e ridotto il volume del confezionamento complessivo.

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



CUSTODIRE
i nostri prodotti
e il nostro futuro



Abbiamo iniziato un percorso di reingegnerizzazione dei pack affinché sia più semplice per il consumatore separarne diverse componenti e riciclarle correttamente

Supply Chain Evolution

Il nostro percorso di evoluzione sostenibile non può prescindere dal coinvolgimento dei fornitori a cui abbiamo affidato la produzione dei nostri prodotti. Per questo **abbiamo avviato un programma di valutazione della supply chain** che, come primo step, si è concretizzato nell'invio di un questionario per la mappatura delle pratiche ambientali e sociali adottate dai nostri fornitori di prodotti.



100%
dei fornitori
coinvolti



Impegni



INVESTIMENTI

Impegno ad investire risorse umane ed economiche per sviluppare nuovi prodotti basati su materiali bio-based o riciclabili per ridurre gli impatti ambientali. A seconda della tipologia di prodotto e delle restrizioni tecniche stiamo testando l'utilizzo di bioplastiche su differenti tipologie di prodotto. Abbiamo iniziato un percorso che ha l'obiettivo di diminuire almeno del 30% l'utilizzo di nuova plastica nelle nostre produzioni a partire dal 2022.



PACKAGING FULL PAPER

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



MIGLIORAMENTO SUPPLY CHAIN

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



CONSOLIDAMENTO PARTNERSHIP

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

Informativa GRI

Dati Prodotto

	2020
Prodotti spediti	+15 Milioni
Fatturato generato da prodotti lanciati nell'anno	+30%

Linee di Prodotto

	Quantità	% Ricavi per Linea di Prodotto
RED - Accessori per dispositivi multimediali	1.546	86,9%
BLACK - Prodotti e accessori per moto e bici	116	6,1%
BLUE - Prodotti non a marchio Cellularline	800	7,0%

Supply Chain

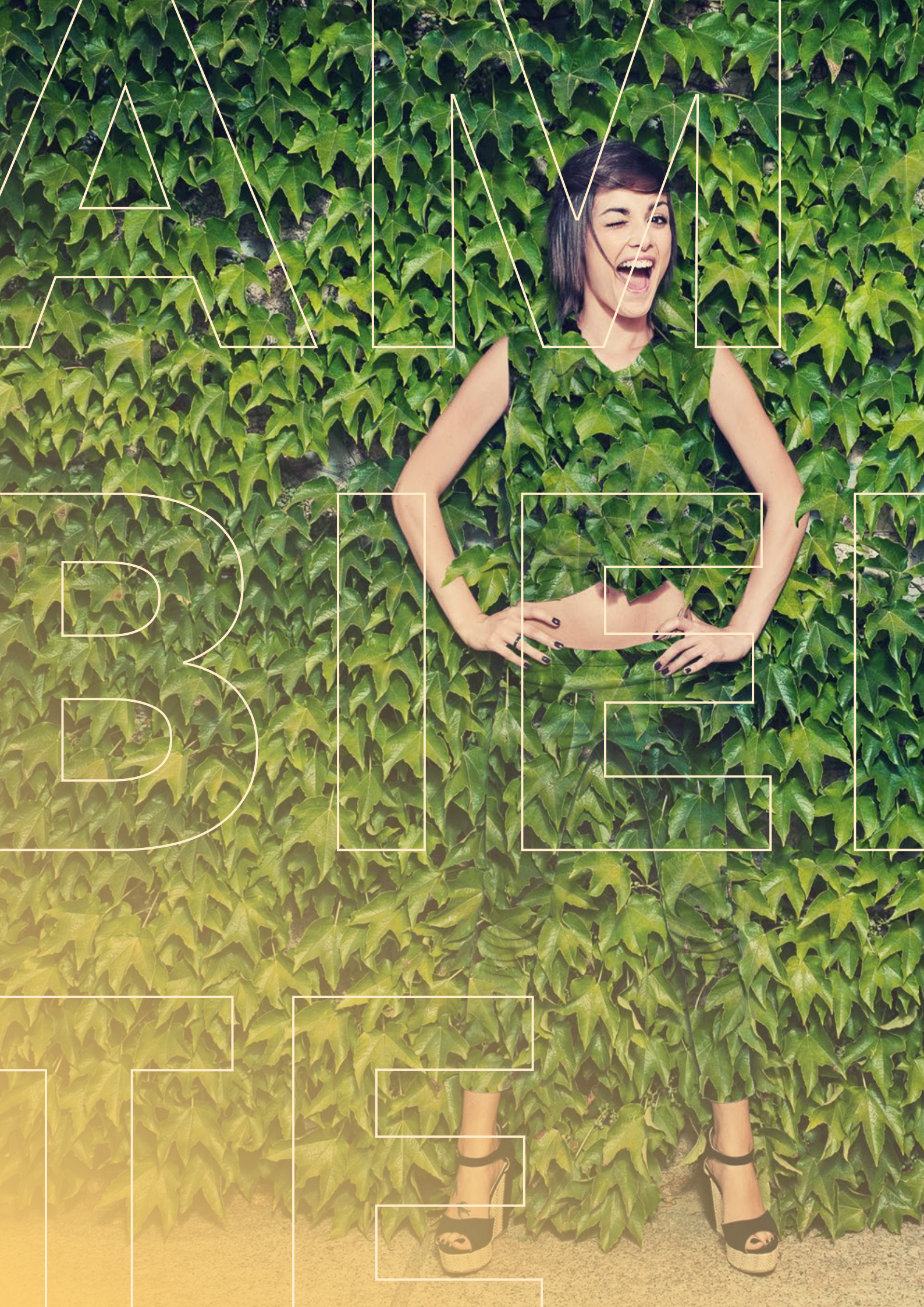
	Italia	UE	Extra UE
Numero totale di fornitori	58	6	124
Numero di fornitori Prodotto	16	6	122
Numero di fornitori Altro	42	-	2

Spesa verso Fornitori

	Fornitori Prodotto	Fornitori Altro
% di spesa 2020	96%	4%

Magazzini in Italia

in gestione a terzi	+10.000 mq
---------------------	------------





3.5. Ambiente

La transizione ecologica sarà realizzabile se ognuno si assumerà la responsabilità dei propri impatti. Intendiamo rispondere a questa sfida con l'obiettivo della decarbonizzazione.



42%

DELLE EMISSIONI COMPENSATE
(scope 1 e 2)

Contesto

Il modello di sviluppo che abbiamo adottato finora ha funzionato: a partire dall'età industriale si è registrata in tutto il mondo una forte crescita economica e un generale miglioramento della qualità della vita, sebbene con ritardi e con diversi gradi di partecipazione. Chi ha strutturato quel sistema produttivo ha avuto la capacità di immaginare un futuro migliore, che per una parte di mondo è diventato realtà.

Adesso è il nostro turno di compiere uno sforzo di visione, partendo dalla consapevolezza che questo modello non funziona più così bene e che abbiamo la possibilità di migliorarlo.

La disuguaglianza sociale, infatti, non è l'unico effetto collaterale dell'attuale modello di consumo. A questo si associano cambiamenti significativi e allarmanti negli ecosistemi naturali: stiamo sfruttando le risorse a un ritmo troppo veloce e gli effetti dell'insostenibilità del modello, tra tutti la crisi climatica, si rendono sempre più evidenti.

Dobbiamo agire per invertire queste tendenze e, nel farlo, troviamo nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite una guida e nei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile un riferimento per costruire un futuro di benessere condiviso.

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 società saprà assumersi la responsabilità dei suoi impatti e agirà per azzerarli.

Sfida

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 naturali.

A partire da questa mappatura potremo progettare una strategia di riduzione dell'impatto, fino a minimizzarlo, compensando solo quanto non sarà possibile eliminare. La considerazione e riduzione della nostra impronta sul pianeta è una direzione che sentiamo tanto decisiva quanto complessa, nella quale dovremo considerare e coinvolgere tutta la catena del valore.





Storie di Impatto

Nel corso del 2020 e nel primo semestre 2021, abbiamo affrontato e contribuito a superare questa sfida realizzando le seguenti iniziative:

Seed the Future - La foresta Cellularline

Nello sviluppo dei nostri prodotti ci piace immaginare il futuro in un'ottica eco-sostenibile e SEED the FUTURE è la nostra risposta per le generazioni di domani. Con questo spirito è **nata, in collaborazione con Treedom, la prima Foresta Cellularline**: 1.000 alberi piantati in 9 diversi Paesi in grado di compensare 219.800 Kg di CO₂. Un'azione che, oltre al valore ambientale e sociale, ha anche l'intenzione di **sensibilizzare i nostri interlocutori e creare una cultura della responsabilità all'interno e all'esterno dell'azienda**. Gli alberi sono stati infatti virtualmente donati alle persone che sentiamo vicine: dipendenti, clienti, fornitori e agenti.
<https://www.treedom.net/it/organization/cellularline/event/cellularlineforest/#>



1.000

Alberi piantati
in 9 paesi

1% for The Planet

Nei principi di progettazione della linea BECOME, la gamma di accessori ecosostenibili per *smartphone* completamente biodegradabili, c'era l'intenzione di andare oltre la scelta di materiali e soluzioni a minor impatto ambientale. Per questo abbiamo deciso di aderire al programma 1% for the Planet, il cui obiettivo è quello di **sensibilizzare le aziende e gli individui a dare il proprio supporto ad organizzazioni senza fini di lucro, che agiscono per generare un impatto positivo sull'ambiente**. In tale ambito il nostro contributo sarà quello di devolvere, a partire dal prossimo anno, l'1% dei proventi della linea BECOME al **WWF**, impegnato ogni giorno nella conservazione di natura, habitat e specie in pericolo.



ADESIONE
al programma
1% for the Planet

Responsible Consumption & Production

Misurare i nostri impatti ha costituito una priorità strategica nel corso del 2020, nonché il punto di partenza del percorso di innovazione sostenibile che abbiamo intrapreso.

Il lavoro svolto ha portato alla definizione di dashboard di monitoraggio dei nostri consumi energetici e idrici, delle nostre emissioni di CO₂ di scope 1 e 2 di Cellularline S.p.A. e della produzione di rifiuti pericolosi e non pericolosi, grazie alla quale nei prossimi anni, potremo sviluppare azioni di miglioramento.



~220 TONNELLATE DI CO₂
compensate pari al 42%
delle emissioni di scope 1 e 2
di Cellularline S.p.A..

Giornata Mondiale dell'ambiente: progetto RicicliAMO

Crediamo fortemente che le possibilità di cambiamento siano nelle mani di ognuno di noi, dedichiamo per questo le nostre attenzioni anche per rafforzare una cultura aziendale che abbia al centro il rispetto e l'adozione di buone pratiche. Aderiamo ad iniziative che possano amplificare le nostre intenzioni, come per esempio con il progetto RicicliAMO, attraverso il quale abbiamo sensibilizzato i nostri dipendenti per aumentare la consapevolezza dell'importanza di un **corretto riciclo e smaltimento** dei rifiuti, attraverso indicazioni lasciate su tutte le scrivanie e nelle aree comuni dell'azienda.

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.



Impegni



DONAZIONE AL WWF

Devolvere l'1% del fatturato della linea **BECOME** al WWF nell'ambito del programma 1% for the Planet (<https://www.onepercentfortheplanet.org>).



COLLABORAZIONE CON PARTNER LOGISTICI

Consolidare la collaborazione con i nostri partner logistici prevedendo soluzioni a minor impatto ambientale per la distribuzione dei nostri prodotti in uscita, grazie ad esempio, all'utilizzo di mezzi ecologici.



MOBILITY MANAGER

Identificazione di un Mobility Manager con specifiche responsabilità per la riduzione dell'impatto ambientale dovuto agli spostamenti casa-lavoro, ai viaggi di business e alla flotta aziendale.



IMPIANTO FOTOVOLTAICO

Studio di fattibilità per la realizzazione di un impianto fotovoltaico presso l'Headquarter di Reggio Emilia in grado di soddisfare almeno l'80% del fabbisogno della sede.

Informativa GRI

Consumi energetici al 31.12.2020 - Cellularline S.p.A.

	2020
Energia Elettrica acquistata da rete (kWh)	350.000
Energia Elettrica rinnovabile autoprodotta (kWh)	-

Energia da altre fonti al 31.12.2020 - Cellularline S.p.A.

	2020
Gas Naturale per processo, riscaldamento e acqua calda [Sm3]	27.692
Trasporti merci e persone con mezzi di proprietà o leasing (benzina) [litri]	10.661
Trasporti merci e persone con mezzi di proprietà o leasing (gasolio) [litri]	129.364

Emissioni CO₂ al 31.12.2020 - Cellularline S.p.A.

	KWH	GJ	KG CO ₂
Emissioni Scope 1 associate al fabbisogno di altre fonti			
Approvvigionamento esterno	1.652.353	5.948,5	422.311
Autoconsumo da fonti rinnovabili	-	-	-
Emissioni Scope 2 associate al fabbisogno di energia elettrica			
Approvvigionamento da rete	350.000	1.260	96.705
Autoconsumo da rinnovabili	-	-	-

Emissioni complessive al 31.12.2020 - Cellularline S.p.A.

	T CO ₂
Totale CO ₂ Scope 1	422,31
Totale CO ₂ Scope 2	96,71
Totale CO ₂ Scope 1-2	519,00
Emissioni CO ₂ compesate	219,80

4.A

NEE

XES



Gli standard GRI e il B Impact Assessment (BIA) di B Lab permettono alle organizzazioni di condividere informazioni su se stesse, oltre a creare consapevolezza e intraprendere azioni concrete riguardo al loro impatto economico, sociale e ambientale. I due standard, tuttavia, hanno scopi distinti ma complementari:

- gli standard GRI esistono come un quadro di riferimento per il reporting di sostenibilità, focalizzato sulla trasparenza delle attività, degli impatti e delle performance di un'azienda come mezzo per promuovere la trasparenza, la responsabilità e il miglioramento, consentendo agli stakeholder interni ed esterni di formarsi delle opinioni e di fare valutazioni e decisioni informate;
- il B Impact Assessment è progettato per essere uno strumento di gestione e valutazione delle performance, per consentire la comprensione interna, l'incentivazione e l'identificazione di concrete opportunità di miglioramento per tutte le aziende. Come tale, il contenuto e la materialità del BIA sono più prescrittivi rispetto agli standard GRI, e comprendono non solo un quadro per la trasparenza dei dati specifici, ma anche un sistema di punteggio per valutare e confrontare le prestazioni di diverse aziende.

Insieme i due standard forniscono un approccio olistico alla sostenibilità grazie alla gestione degli impatti da un lato e il reporting di sostenibilità dall'altro. Per contribuire alla diffusione e l'utilizzo di solidi strumenti tra le aziende per la misura e gestione degli impatti, B Lab e GRI nel Febbraio 2021 hanno stretto una partnership e collaborato per pubblicare un documento che declina le possibilità di utilizzo complementare dei due strumenti (<https://www.globalreporting.org/media/z53l0gdm/gri-b-lab-mapping-publication.pdf>).

Come inizio di un percorso che ci impegnerà in un continuo miglioramento, nel 2020 abbiamo deciso di misurare le nostre performance ambientali e sociali attraverso il B Impact Assessment, per conoscere qual è il nostro impatto oggi e identificare le aree e le azioni che ci consentiranno di migliorarlo. Il lavoro svolto ha contribuito significativamente alla stesura di questo primo report ed è preliminare ad un reporting di sostenibilità che nei prossimi anni sarà allineato agli standard GRI.

In linea con questo obiettivo, nel presente documento abbiamo scelto di comunicare le informazioni rilevanti e relative ad alcuni degli standard GRI. Nei capitoli precedenti sono è pertanto riportata la rendicontazione relativa a:

- GRI 102 (1-13) - Informativa Generale
- GRI 207 (1-3) - Imposte
- GRI 305 (1-2) - Emissioni (sul perimetro di Cellularline S.p.A.)
- GRI 405 (1-2) - Diversità e Pari Opportunità

Di seguito riportiamo la tabella di raccordo tra i due standard BIA e GRI con l'evidenza del livello di copertura delle informazioni condivisibili secondo gli standard di reporting GRI, dopo aver completato il B Impact Assessment. La tipologia di raccordo tra BIA e GRI si declina in:



EXACT MATCH

Le informazioni richieste nella domanda/ indicatore del BIA sono indicate completamente dalla domanda/ indicatore degli Standard GRI



CONCEPTUAL MATCH

Le informazioni richieste nella domanda/ indicatore del BIA sono strettamente legate alla domanda/ indicatore degli Standard GRI ma la tipologia di risposta o il metodo di calcolo potrebbe variare leggermente



PARTIAL MATCH

Le informazioni richieste nella domanda/ indicatore del BIA sono indicate completamente dalla domanda/ indicatore degli Standard GRI



IMPACT MATCH

Le informazioni richieste nella domanda/ indicatore del BIA sono approssimativamente legate alla domanda/ indicatore degli Standard GRI ma potrebbero esserci variazioni significative nelle modalità di risposta



NO MATCH

Le informazioni richieste nella domanda/ indicatore del BIA non sono coperte dalla domanda/ indicatore degli Standard GRI

Area di impatto	Macro attività di impatto	Topic di impatto	Informazione presente nel BIA	Informazione presente negli Standard GRI	Tipologia di raccordo	GRI Disclosure number
Governance	Mission & Engagement	Mission Statement Characteristics	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Governance	Mission & Engagement	Mission Statement	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Governance	Ethics & Transparency	Financial Controls	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Governance	Ethics & Transparency	Financial Transparency with Employees	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Governance	Governance Metrics	Last Fiscal Year	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Governance	Governance Metrics	Reporting Currency	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Governance	Governance Metrics	Revenue Year Before Last	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	

Area di impatto	Macro attività di impatto	Topic di impatto	Informazione presente nel BIA	Informazione presente negli Standard GRI	Tipologia di raccordo	GRI Disclosure number
Governance	Governance Metrics	Revenue Last Year	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Governance	Governance Metrics	Net Income Last Year	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Governance	Governance Metrics	Net Income Year Before Last	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Governance	Mission Locked	Mission Lock	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Workers Impact Area Introduction	Majority Hourly vs. Salaried Workers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Workers Impact Area Introduction	Independent Contractor Instructions	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Workers Impact Area Introduction	# of Full Time Workers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conceptual match	102-8c (2016)
Workers	Workers Impact Area Introduction	# of Full Time Workers Last Year	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	102-8c (2016)
Workers	Workers Impact Area Introduction	# of Part Time Workers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conceptual match	102-8c (2016)
Workers	Workers Impact Area Introduction	# of Part Time Workers Last Year	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	102-8a (2016)
Workers	Workers Impact Area Introduction	# of Temporary Workers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conceptual match	102-8a (2016)
Workers	Workers Impact Area Introduction	# of Temporary Workers Last Year	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact Match	102-8a (2016)
Workers	Financial Security	Lowest Paid Wage	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Financial Security	% of Employees Paid Individual Living Wage	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Financial Security	% of Employees Paid Family Living Wage	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Financial Security	% Above the Minimum Wage	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Financial Security	Employees Receiving a Bonus	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact Match	401-2a (2016)
Workers	Financial Security	Significance of Bonuses	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Financial Security	% Participation in Employee Ownership	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact Match	401-2a (2016)
Workers	Financial Security	Financial Services for Employees	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	

Area di impatto	Macro attività di impatto	Topic di impatto	Informazione presente nel BIA	Informazione presente negli Standard GRI	Tipologia di raccordo	GRI Disclosure number
Workers	Health, Wellness, & Safety	Government Provision Of Healthcare	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Health, Wellness, & Safety	Healthcare Coverage	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Health, Wellness, & Safety	Supplementary Health Benefits	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Health, Wellness, & Safety	Supplementary Health Benefits Eligibility for Part-Time Workers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Health, Wellness, & Safety	Controlling Worker Exposure to Hazardous Material	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Career Development	Amount of Training for New Hires	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Career Development	Paid Professional Development Days	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	401-2a (2016)
Workers	Career Development	Internal Promotions	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Career Development	End of Employment Support	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Career Development (Salaried)	Skills-Based Training Participation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	404-2a (2016)
Workers	Career Development (Salaried)	Cross-Job Skills Training Participation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	404-2a (2016)
Workers	Career Development (Salaried)	Life Skill Training Participation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	404-2a (2016)
Workers	Career Development (Salaried)	External Professional Development Participation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	404-2a (2016)
Workers	Career Development (Salaried)	Subsidized Educational Opportunities	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	404-2a (2016)
Workers	Career Development (Salaried)	Career Development Policies	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Engagement & Satisfaction	Worker Empowerment	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Engagement & Satisfaction	Surveying and Benchmarking Engagement and Attrition	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Workers	Engagement & Satisfaction	Departed Employees	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Exact Match	401-1b (2016)
Workers	Engagement & Satisfaction (Salaried)	Number of Paid Days Off	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact Match	401-2a (2016)
Workers	Engagement & Satisfaction (Salaried)	Workplace Flexibility in Practice	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	

Area di impatto	Macro attività di impatto	Topic di impatto	Informazione presente nel BIA	Informazione presente negli Standard GRI	Tipologia di raccordo	GRI Disclosure number
Workers	Engagement & Satisfaction (Salaried)	Attrition Rate for Salaried Workers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Diversity, Equity, & Inclusion	Low Income Workers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	405-1b (2016)
Community	Diversity, Equity, & Inclusion	Women Workers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conceptual match	405-1b (2016)
Community	Diversity, Equity, & Inclusion	Age Diversity in Workforce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Diversity, Equity, & Inclusion	High to Low Pay Ratio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	102-38a (2016)
Community	Diversity, Equity, & Inclusion	Female Management	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Exact Match	405-1b (2016)
Community	Diversity, Equity, & Inclusion	Management from Underrepresented Populations	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Partial match	405-1b (2016)
Community	Diversity, Equity, & Inclusion	Female Directors	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conceptual match	102-22a (2016)
Community	Diversity, Equity, & Inclusion	Directors from Underrepresented Populations	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conceptual match	102-22a (2016)
Community	Economic Impact	Geographic Structure and Scope	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Economic Impact	New Jobs Added Last Year	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Exact Match	401-1a (2016)
Community	Economic Impact	Job Growth Rate	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Economic Impact	Non-accredited Investor Ownership	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact Match	102-5a (2016)
Community	Economic Impact	National Sourcing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Economic Impact	Facilities in Low-Income Communities	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Civic Engagement & Giving	Corporate Citizenship Program	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Civic Engagement & Giving	Community Service Policies and Practices	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Civic Engagement & Giving	% of Employees Volunteer Service	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Civic Engagement & Giving	Total Amount of Volunteer Service Hours	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Civic Engagement & Giving	Volunteer Service Per Capita	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	

Area di impatto	Macro attività di impatto	Topic di impatto	Informazione presente nel BIA	Informazione presente negli Standard GRI	Tipologia di raccordo	GRI Disclosure number
Community	Civic Engagement & Giving	% of Revenue Donated	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Civic Engagement & Giving	Total Amount of Charitable Donations	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Supply Chain Management	Outsourced Staffing Screening Topics	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Supply Chain Management	% of Outsourced Services Accountable to Code of Conduct?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Supply Chain Management	% of Outsourced Staffing Services Screened / Monitored	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Supply Chain Management	Suppliers in Low-Income Communities	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	204-1a (2016)
Community	Supply Chain Management	% of Suppliers Accountable to Code of Conduct	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	414-2a (2016)
Community	Supply Chain Management	Disclosure of Suppliers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Supply Chain Management	% of Suppliers with Programs to Improve Impact	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conceptual match	308-2d (2016)
Community	Supply Chain Management	Length of Supplier Relationships	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Community	Supply Chain Management	Social or Environmental Purchases	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Impact match	103-2c (2016)
Environment	Environment Impact Area Introduction	Type of Facilities	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Environment Impact Area Introduction	Environmental Business Model	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Environment Impact Area Introduction	Description of Positive Environmental Product / Service Impact	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Environment Impact Area Introduction	Environmental Product or Service Impact	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Environment Impact Area Introduction	Environmental Product Benefits	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Environment Impact Area Introduction	Resource Conservation Overview	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Environmental Management	Green Building Standards	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Environmental Management	Facility Improvement with Landlord	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Environmental Management	Virtual Office Stewardship	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	

Area di impatto	Macro attività di impatto	Topic di impatto	Informazione presente nel BIA	Informazione presente negli Standard GRI	Tipologia di raccordo	GRI Disclosure number
Environment	Environmental Management	Environmentally Certified Products	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Environmental Management	% of Products with Type of Footprint Assessment	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Monitoring Energy Usage	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Total Energy Use	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Total Renewable Energy Use	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Renewable Energy Usage	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Partial match	302-1b (2016)
Environment	Air & Climate	Facility Energy Efficiency	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Energy Use Reductions	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Monitoring Greenhouse Gas Emissions	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Total Scope 1 GHGs	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Exact Match	305-1a (2016)
Environment	Air & Climate	Total Scope 2 GHGs	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Partial match	305-2b (2016)
Environment	Air & Climate	Total Scope 3 GHGs	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Exact Match	305-3a (2016)
Environment	Air & Climate	Carbon Intensity	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Greenhouse Gas Emissions Reduced	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conceptual match	305-5a (2016)
Environment	Air & Climate	Ton Miles Reduction	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Sourcing % of COGS from Local Suppliers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Sourcing % raw materials from Local Suppliers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	Managing Impact of Transportation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Air & Climate	% GHG Emissions Offset	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Water	Total Water Use	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conceptual match	303-5a (2018)

Area di impatto	Macro attività di impatto	Topic di impatto	Informazione presente nel BIA	Informazione presente negli Standard GRI	Tipologia di raccordo	GRI Disclosure number
Environment	Land & Life	Non-hazardous Waste Generated	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Partial match	306-3a (2020)
Environment	Land & Life	Total Waste Disposed	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Conceptual match	306-5a (2020)
Environment	Land & Life	Total Waste Recycled	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Partial match	306-4c (2020)
Environment	Land & Life	% of Reusable/ Recyclable Materials	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Land & Life	% of Environmentally Preferred Input Materials	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Partial match	301-2a (2016)
Environment	Land & Life	Reducing Waste	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Land & Life	Tracking Chemicals in the Supply Chain	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Land & Life	Chemical Reduction Methods	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Land & Life	Chemical Management	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Resource Conservation	Resource Conservation Description	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Resource Conservation	Revenue from Resource Conservation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Environment	Resource Conservation	Innovative Resource Conservation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Customers	Customer Stewardship	Managing Customer Stewardship	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Customers	Customer Stewardship	Product / Service Warranties	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Customers	Customer Stewardship	Product Accreditations and Certifications	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Customers	Customer Stewardship	Supplier Quality Assurance Reviews	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Customers	Customer Stewardship	Feedback and Complaint Channels	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Customers	Customer Stewardship	Monitoring Customer Satisfaction and Retention	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Customers	Customer Stewardship	Data Usage and Privacy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	
Customers	Customer Stewardship	Data Security Management	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No match	

COORDINAMENTO PROGETTO EDITORIALE

Cellularline e Nativa

ART DIRECTION & GRAPHIC DESIGN

Common

Finito di stampare a settembre 2021

[CELLULARLINEGROUP]

www.cellularlinegroup.com