



RELAZIONE D'IMPATTO ALESSI 2022

# ALESSI

Relazione d'Impatto e di Sostenibilità di Alessi S.p.A. Società Benefit sulla base della L. 208/2105, commi 376-383 e allegati 4-5.

Certificazione



Corporation

“Spesso mi si chiede come mai, con un numero così elevato di autori in catalogo, di tante nazionalità e così diversi tra loro, sembra tuttavia esserci un filo conduttore che accomuna gli oggetti Alessi, e più in generale delle Fabbriche del design italiano, e li fa “essere italiani”, cioè espressione tipica della nostra cultura.

Penso che questo filo conduttore stia nel progetto culturale alla base della nostra attività. Un progetto finora prevalentemente implicito che si è creato dal 1950 a oggi in seguito agli incontri tra alcuni imprenditori, che io definisco paradossali per il loro approccio trasgressivo al mercato, e molti progettisti, tra i quali i maestri del design italiano.

Quelle che chiamo “Fabbriche del design italiano” sono un gruppo storico di aziende, sviluppatasi prevalentemente nel dopoguerra, piccole o medie, e concentrate in ambiti di prodotto antichi come i mobili, le lampade e i piccoli oggetti decorativi. Ancora oggi la loro produzione mi appare caratterizzata da oggetti di alto artigianato anche se realizzati con l’aiuto delle macchine: sebbene usino strumenti di lavoro contemporanei e industriali, la loro pratica profonda – preziosa e da difendere – è rimasta invece artigianale. Sono poche decine, accomunate dal ritenere il design un’autentica mission, un’attività che si è gradualmente allontanata dal significato di semplice progetto formale di un prodotto per diventare una sorta di Weltanschauung alla base di tutte le pratiche aziendali. Pur essendo delle imprese private che operano in un sistema capitalistico, attente al rapporto fra costi e benefici, sono però anche consapevoli di agire in un contesto di cultura materiale, in un confronto quotidiano con quelle che una volta venivano chiamate le arti applicate.”

Alberto Alessi, Presidente

## Indice

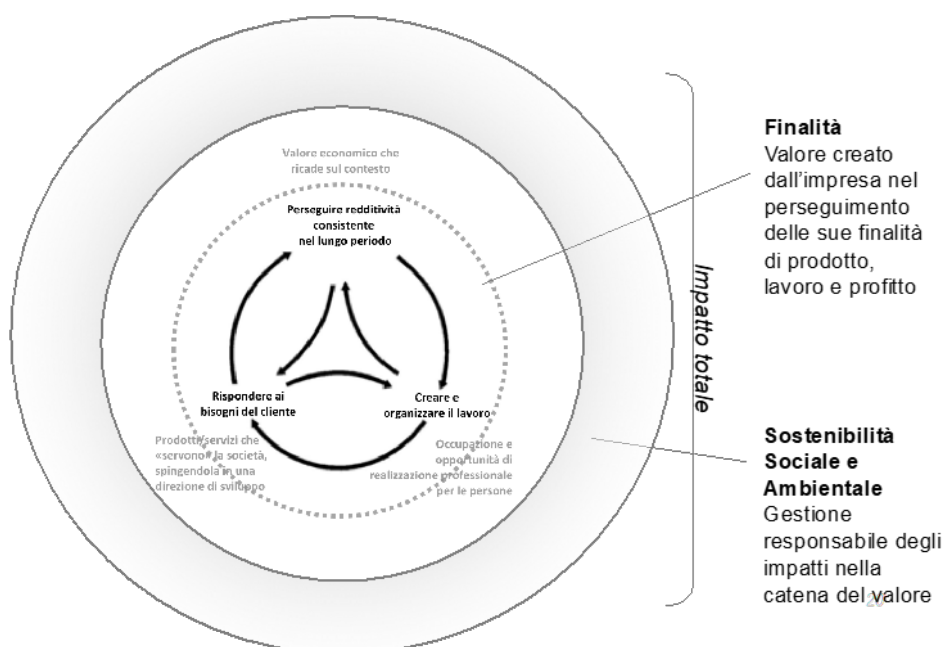
Visione di fondo e Finalità di Beneficio Comune	4
Impact Highlights	6
<b>Parte A</b>	
<b>La creazione di Valore</b>	7
1. Prodotto, Arte e Cultura	8
Valutazione di sintesi su Prodotto, Arte e Cultura	19
2. Lavoro	21
Valutazione di sintesi su Lavoro	27
3. Valore Economico	29
<b>Parte B</b>	
<b>La sostenibilità sociale e ambientale</b>	33
1. Governance della Sostenibilità	34
2. L'impegno di Alessi per l'Ambiente	37
3. L'impegno di Alessi per le Persone e la Comunità	38
4. Valutazione di sintesi sulla Sostenibilità sociale e ambientale	40
<b>Parte C</b>	
<b>La Valutazione d'Impatto</b>	41
1. B Impact Assessment e Certificazione B Corp	42
2. L'impatto sullo Sviluppo Sostenibile	46
3. L'impatto sugli stakeholder	48
Tabella di riconciliazione GRI	49
Nota metodologica	51

## Visione di fondo e finalità di beneficio comune

La sezione dello Statuto di Alessi S.p.A. Società Benefit dedicata alle finalità di beneficio comune inizia così:

*“I soci condividono la visione per cui la Società, nell’esercizio della propria attività di impresa, svolge un ruolo sociale con un impatto significativo sulle persone e sul contesto; riconoscono che la Società stessa, ancorché di proprietà privata, svolge un’attività capace di generare effetti di utilità pubblica e in questo trovano il senso del proprio ruolo imprenditoriale. I soci, pertanto, consapevoli della responsabilità che deriva nei confronti di tutti i portatori di interesse, intendono costruire con essi una relazione di fiducia, reciprocamente vantaggiosa e duratura nel tempo.”*

Questa, dunque, la visione di fondo in cui si declinano le finalità di beneficio comune: nella nostra interpretazione della Società Benefit, l’impatto positivo sulla società deriva direttamente dal legame inscindibile tra lo sviluppo di lungo periodo dell’impresa, e quello del contesto in cui è inserita. Essa non punta dunque a produrre valore attraverso attività accessorie, o gestendo le ricadute indirette del business, ma **supera il puro scopo di lucro perseguendo — con un approccio sistemico — il triplice scopo in cui si concretizza il suo stesso fare impresa**: portare sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società, spingendola in una direzione positiva; creare e organizzare il lavoro, offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone; produrre ricchezza che ricade, direttamente o indirettamente sul contesto. Perseguendo queste finalità, che definiscono il bene dell’impresa nel lungo periodo, **si realizza al tempo stesso il suo principale impatto sociale**.



4

Parallelamente e imprescindibilmente, tale creazione di valore deve fondarsi sulla gestione responsabile e sostenibile di tutte le ricadute che il complesso del fare impresa ha sulla comunità e sull’ambiente, lungo tutta la catena del valore, rispettando **l’impegno generale al rispetto di tutte le persone, direttamente e indirettamente coinvolte, e del pianeta**.

Da questa concezione dell’impatto<sup>1</sup> è scaturita la **declinazione delle finalità di beneficio comune statutarie integrate nello Statuto nel mese di giugno 2020**:

In particolare, nell’esercizio della propria attività economica, la Società intende usare il business come forza rigeneratrice per la comunità e per il benessere del pianeta al fine di generare un impatto positivo — di natura economica, sociale, culturale ed ambientale — perseguendo, le seguenti finalità di beneficio comune:

1. **Portare arte e poesia nella produzione industriale**, perseguendo in questo modo anche il proprio successo di mercato; soddisfare i bisogni culturali dei propri clienti contribuendo ad un miglioramento della loro qualità

<sup>1</sup> Tale concezione è ispirata alla definizione delle finalità dell’impresa data da Vittorio Coda (“Etica ed Economia, riflessioni dal versante dell’impresa”, Il Sole 24 Ore) e successivamente ripresa dal Modello della Buona Impresa ([labuonaimpresa.it](http://labuonaimpresa.it)).

della vita; favorire una maggiore attenzione ai valori estetici, etici e culturali degli oggetti, da parte della società dei consumi;

2. **Prendersi cura delle persone**, considerandole sempre anche un fine e mai solo un mezzo, in tutti gli aspetti della relazione e in tutte le fasi della vita aziendale; dare valore al loro lavoro, favorendo la soddisfazione dei bisogni di realizzazione professionale e, al tempo stesso, l'eccellenza operativa dell'azienda (...);
3. **Generare profitto in un'ottica di medio-lungo periodo, in modo equo** e sostenibile per tutte i soggetti coinvolti nelle attività della Società, creando ricchezza che ricada, direttamente e indirettamente, su tutto il contesto e la comunità.

Allo scopo di osservare e monitorare i risultati rispetto a queste finalità, necessariamente alte e generiche, come si confà ad uno Statuto, si è scelto di declinarle in obiettivi specifici – ciascuno dei quali corredato di specifici KPI – che costituiscono la struttura di questa relazione e che sintetizziamo qui di seguito:

#### Prodotto, Arte e Cultura

- a. **Valore del Prodotto:** creare prodotti portatori di un forte valore artistico-culturale mediando tra le istanze più alte della creatività internazionale e la soddisfazione dei bisogni del pubblico.
- b. **Creatività:** mettersi a servizio della creatività, mettendo i progettisti nelle condizioni ideali per esprimere al meglio la propria visione.
- c. **Ricerca e Cultura:** promuovere e divulgare un progetto culturale nell'ambito del design industriale, quale contributo alla riflessione sulle arte applicate, a livello italiano e internazionale.

#### Cura delle persone

- a. **Buona occupazione:** offrire buoni posti di lavoro, rispettando la dignità, la sicurezza e il benessere di ognuno sia come lavoratore che come persona.
- b. **Realizzazione professionale:** organizzare il lavoro secondo principi di efficacia ed equità, curando le opportunità di sviluppo individuale, realizzazione e partecipazione dei singoli.
- c. **Sostenibilità dell'occupazione:** rendere il modello organizzativo sostenibile nel tempo, grazie alla capacità di rispondere alle esigenze dell'azienda e a quelle di realizzazione professionale delle persone.

5

#### Valore economico

- a. **Creazione e condivisione valore:** produrre profitto in modo trasparente, gestire con equità la ricaduta del valore prodotto su coloro che sono coinvolti nel ciclo produttivo e sulla società.
- b. **Sostenibilità economica:** creare valore economico consistente e sostenibile nel lungo periodo.

#### Sostenibilità sociale e ambientale

- a. **Ambiente:** rispettare l'ambiente e preservare le risorse, in ottica di lungo periodo, gestendo e riducendo il più possibile l'impatto dell'attività d'impresa in fase di sviluppo, produzione, distribuzione dei prodotti.
- b. **Comunità:** favorire le ricadute positive su tutti gli attori della Società, direttamente o indirettamente dall'attività dell'impresa.

## Impact Highlights

---

75% del fatturato generato da prodotti di autori esposti nei musei d'arte del mondo	785.000 clienti raggiunti	92% dei clienti valuta alta o molto alta la capacità dell'azienda di portare arte e poesia alle persone
---	---------------------------	---

---

27 mostre e musei con cui si è collaborato nel corso del 2023 (+145%)	Oltre 300 designer di tutto il mondo	53 nuovi progetti di ricerca avviati (+79%)
---	--------------------------------------	---

---

11% nuove assunzioni di cui 16% under 30	92% dei dipendenti valuta positivamente l'impegno dell'azienda i termini di flessibilità e work life balance (40% molto buono)	70% dei dipendenti afferma che il lavoro in Alessi dà loro modo di realizzare le proprie aspirazioni professionali (45% molto e moltissimo)
--	--	---

---

Fatturato + 7%	EBIT + 267%	+ 150% donazioni al territorio
----------------	-------------	--------------------------------

---

Installazione impianto fotovoltaico sul tetto della fabbrica di Crusinallo	92% dei fornitori possiede certificazioni sociali o ambientali	97% di rifiuti riciclati, 100% packaging riciclabile
--	--	--

---

## PARTE A

### La creazione di valore



## 1. Prodotto, Arte e Cultura

La Prima Finalità di Beneficio Comune è quella di portare Arte e Poesia nella produzione industriale perseguendo in questo modo anche il proprio successo di mercato; soddisfare i bisogni culturali dei propri clienti contribuendo ad un miglioramento della qualità della loro vita; favorire una maggiore attenzione ai valori estetici, etici e culturali degli oggetti da parte della società dei consumi.

Sotto la guida di Alberto Alessi, la terza generazione della famiglia ha trasformato l'azienda in una bandiera del Made in Italy: una Fabbrica del Design Italiano i cui prodotti, a metà strada tra produzione industriale e artigianato, sono presenti in 50 musei di arte applicata e acquistati ogni anno da circa un milione di persone. Alessi ha infatti messo a punto negli ultimi 40 anni un modello di azienda specializzata, in ogni sua parte, nella mediazione tra le più elevate espressioni della creatività internazionale e i bisogni di Arte e Poesia del pubblico.

La sua attività, dunque, pur mirando al conseguimento di un profitto, è profondamente permeata da una precisa connotazione culturale e intellettuale: scegliere di portare nella propria casa un oggetto Alessi significa dare risposta, più o meno consapevolmente, al bisogno di Poesia e Arte, bellezza ed emozione, che ognuno ha dentro di sé. La pratica di lavoro di una Fabbrica del Design come Alessi si attua dunque a partire da una costante ricerca di nuovi linguaggi espressivi, tipologie e materiali costruttivi, che si è evoluta negli anni, tendendo in modo sempre più strutturato alla creazione delle condizioni ideali per la nascita di oggetti funzionali dotati di una forte componente estetico-culturale.

In questo capitolo daremo conto, appoggiandoci a indicatori quantitativi e qualitativi, dei risultati raggiunti nel corso del 2022 rispetto ai 3 obiettivi specifici in cui si declina questa prima finalità di beneficio comune:

- 1.1 Creare prodotti portatori di un forte valore artistico/culturale, mediando tra le istanze più alte della creatività internazionale e i bisogni del pubblico (Prodotto)
- 1.2 Essere al servizio della creatività, mettendo i progettisti nelle condizioni ideali per esprimere al meglio la propria visione (Design)
- 1.3 Promuovere e divulgare un progetto culturale nell'ambito del design industriale, quale contributo alla riflessione sulle arti applicate, a livello italiano e internazionale (Cultura).

## Risultati 2022

### 1.1 Creare prodotti portatori di un forte valore artistico/culturale mediando tra le istanze più alte della creatività internazionale e i bisogni del pubblico <sup>2</sup>

<b>Valore del prodotto – Elementi di valutazione e Key Performance Indicators</b>			
	2022	2021	2020
<b>Soddisfazione del cliente – Capacità di rispondere ai bisogni e ai desideri delle persone</b>			
Soddisfazione del cliente	92%	97%	95%
Fatturato nuovi prodotti	2.705.000 € (3,4%)	2.005.000 € (3%)	3.085.000 € (6%)
Clienti finali <sup>3</sup>	784.861	894.469	NA
<b>Valore artistico – Qualità del contenuto creativo originale e innovativo del prodotto</b>			
Proposte vagliate	Circa 1000	Circa 500	Circa 1000
Progetti analizzati dal Comitato Interno	Circa 200	Circa 200	285
Progetti di sviluppo prodotto avviati	52	29	101
Progetti di sviluppo prodotto B2B	82	29	-
Numero nuovi progetti presentati	17	3	12
Durata media del processo di ricerca e sviluppo	18	12	18
<b>Inclusività – Accessibilità dell'oggetto d'arte al largo pubblico</b>			
Fatturato generato da "opere d'arte" <sup>4</sup>	44.484.909 € (75%)	43.892.134 € (61%)	1.723.807 € (62%)
Numero prodotti "opere d'arte" venduti	1.714.253 (-9%)	1.889.995 (+30%)	1.456.000
Progetti di collaborazione per prodotti "inclusivi" <sup>5</sup>	1	1	-

9

<sup>2</sup> riferimenti GRI per questa sezione: 2-6, 2-29, 201-1.

<sup>3</sup> numero ottenuto applicando al totale dei prodotti venduti il numero medio di pezzi venduti per cliente tramite e-commerce (l'unico tracciabile).

<sup>4</sup> prodotti di autori esposti in mostre e musei internazionali.

<sup>5</sup> specificamente rivolti a soggetti svantaggiati o categorie fragili, a cui è normalmente limitato l'accesso al prodotto.

## Survey clienti finali

Ai fini della presente relazione, è stata realizzata la terza edizione della survey sui clienti finali. Lo scopo era da un lato quello di comprendere direttamente dalla voce dei clienti quali siano i loro bisogni rispetto al prodotto; dall'altro avere conferma che acquistare un prodotto Alessi sia effettivamente in grado di soddisfarli. La survey 2022 ha interessato un campione di oltre 56.000 clienti ed è stata sottoposta in 3 diverse lingue: italiano, inglese e francese, tramite newsletter. Dagli esiti emerge che:

- Il **79% riconosce la capacità di Alessi di rispondere ai bisogni** per cui è stato acquistato il prodotto (valutazioni 3 il 17,09%, 4 il 23,56% e 5 il 38,49%);
- L'81% dei rispondenti valuta molto positivamente (punteggi 4 e 5) la qualità del **contenuto creativo originale e innovativo del prodotto** e il 71% riconosce ad Alessi anche una buona capacità di intercettare le nuove tendenze del design internazionale;
- Il 67% dei rispondenti, inoltre, riconosce **l'azione inclusiva di Alessi**; ossia la sua capacità di portare arte e poesia ad un largo pubblico (valutazione 5 il 42,81%, 4 il 24,8%).<sup>6</sup>

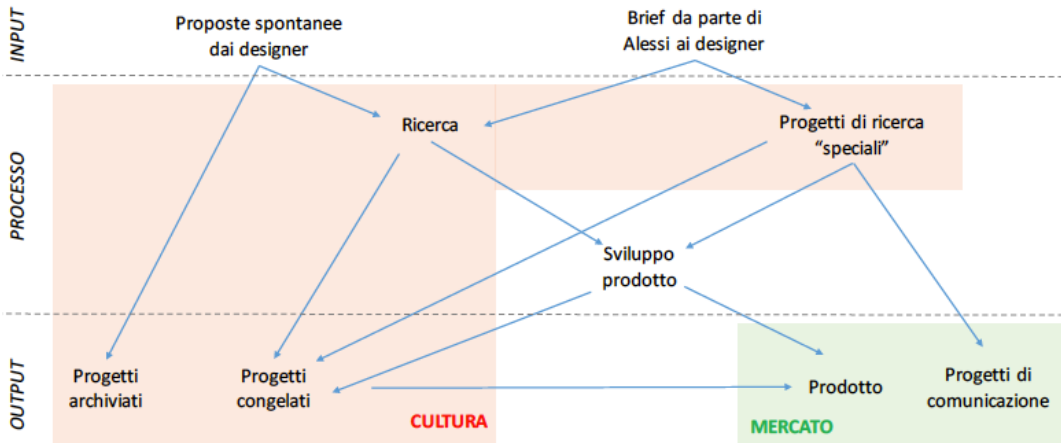
I risultati ottenuti dimostrano una generale soddisfazione dei clienti rispetto ai prodotti Alessi e un generale riconoscimento dell'impegno dell'azienda per la diffusione del design verso un pubblico ampio, per portare l'arte, la poesia e la cultura nelle case di tutti, a livello internazionale.

---

<sup>6</sup> Tutte le votazioni si distribuiscono su una scala che va da 1 a 5, dove uno rappresenta il punteggio inferiore e 5 quello massimo.

Dal punto di vista del processo, le nostre opere d'arte industriale, o arte applicata, rappresentano una categoria unica, la cui genesi avviene nell'incontro tra la creatività del progettista e una serie di competenze tecnico-gestionali che mediano tra l'ispirazione artistica dell'autore e la soddisfazione dei bisogni del pubblico.

#### LA PRATICA DI RICERCA E SVILUPPO NEL DESIGN



Rispetto allo Sviluppo Nuovi Prodotti, anche nel 2022 è proseguita la scelta strategica di focalizzare meglio gli investimenti, riducendo il numero di progetti in modo da selezionare quelli più forti dal punto di vista dei contenuti e avere le risorse per curare ancora meglio il processo di sviluppo.

I risultati dei singoli nuovi prodotti si confermano con un fatturato medio per progetto in linea con i livelli antecedenti alla pandemia del 2020.

11

Un caso particolare di ricerca e sviluppo è quello relativo al B2B, ovvero allo sviluppo di produzioni particolari in partnership con altre aziende, alle quali mettiamo a disposizione l'esperienza nella ricerca di soluzioni personalizzate per progetti creativi su misura. Nel corso del 2022 sono stati avviati **71 contatti, di cui 19 sono stati finalizzati con prodotti dedicati**. Tra i brand più significativi con i quali sono state avviate collaborazioni troviamo Campari Soda, Ferrero, Casa Cipriani, Barilla e Laufen Bathrooms.

Rispetto all'obiettivo di inclusività connesso alla pratica del design applicato all'industria, i dati confermano, anche per il 2022, il successo di Alessi che si fonda sulla sua capacità di portare alle persone "opere d'arte accessibile". Per definire cosa sia arte, abbiamo fatto ricorso a una serie di autorevoli riferimenti esterni: i musei e le istituzioni culturali di tutto il mondo che scelgono di esporre il lavoro di un designer, e così facendo lo accreditano come "artista". In base a questo criterio, nell'anno **sono stati venduti 1.714.253 prodotti realizzati da autori esposti nei musei del mondo** per un totale del 62% del fatturato.

## Survey rivenditori

Per completare la raccolta di feedback, quest'anno si è scelto di sottoporre le survey valutative anche ai rivenditori, che svolgono un ruolo fondamentale di presentazione e distribuzione dei prodotti Alessi in quasi tutti i Paesi del mondo, con l'obiettivo di raccogliere informazioni qualitative.

Si tratta soprattutto di rivenditori storici dell'azienda, la maggior parte dei quali collabora con Alessi da più di 20 anni. Per un terzo di questi, inoltre, Alessi rappresenta tra il 20% e il 30% del fatturato. I rivenditori rispondenti sono localizzati per il 71% in Italia, il restante 29% in Francia e Germania.

Anche in questo caso, gli esiti dei questionari sono stati molto positivi:

- Il **90% valuta in modo positivo** (valutazioni 3 il 19%, 4 il 38% e 5 il 33%) **la capacità dell'azienda di rispondere alla ragione per cui è stato acquistato il prodotto;**
- Il 92% valuta positivamente anche la **qualità del contenuto creativo, originale e innovativo** del prodotto stesso (valutazione 5 il 43%, 4 il 33% e 3 il 19%);
- Anche **riconoscibilità e leadership del marchio** vengono valutate molto positivamente dai rivenditori; essa viene valutata molto positivamente per il 71% dei rispondenti e positivamente dal 33%;
- Una valutazione leggermente più bassa è stata data **alla capacità di apertura e intercettazione delle nuove tendenze**, alla quale il 38% dei rispondenti attribuisce punteggio 5 e il 29% punteggio 4, ma il 24% attribuisce voto 2.

Va ricordato che i rivenditori non intessono con l'azienda lo stesso tipo di relazione che possono stringere i clienti finali. Per i clienti finali rimane forte l'aspetto emotivo e il legame storico con il brand. I rivenditori si interfacciano maggiormente con altri brand e sono più portati a fare comparazioni. Alcuni punteggi, pur se molto positivi, potrebbero essere ricondotti alla difficoltà di Alessi a staccarsi da materiali tradizionali, limitandone l'avanguardia in materia di sostenibilità.

## 1.2 Essere al servizio della creatività, mettendo i progettisti nelle condizioni ideali per esprimere al meglio la propria visione

Servizio alla creatività – Elementi di valutazione e Key Performance Indicators			
	2022	2021	2020
<b>Qualità della relazione con i designer – Capacità di costruire relazioni di fiducia e rispetto dell'aura del progetto</b>			
CFR Survey			
<b>Riconoscibilità e Leadership – Capacità di indirizzare e contribuire allo sviluppo della Design Community</b>			
Clienti finali <sup>7</sup>	784.861	894.469	NA
Numero proposte spontanee ricevute da progettisti	Circa 1.000	Circa 1.000	Circa 1.000
Richieste di collaborazione da mostre e musei	27	11	5
Articoli (no ADV)	2.068	1.809	1.942
Menzioni sulla stampa (no ADV)	317	556	140
Citazioni spontanee in film e serie TV italiani e internazionali (no placement)	145	136	-
Numero di premi/riconoscimenti terzi	12	4	-
<b>Apertura e innovazione – Capacità di intercettare le novità più interessanti del panorama del design, fungendo da incubatore di nuovi progetti/artisti</b>			
Workshop	5	4	5
Progetti avviati con nuovi designer	8	2	1

Alessi, più che un'industria nel senso tradizionale del termine, è da considerarsi come **un laboratorio di ricerca nel campo delle Arti Applicate**, il cui operare è una costante mediazione tra i desideri e i bisogni delle persone, da un lato, e il mondo della creatività internazionale, dall'altro. Durante il lavoro di ingegnerizzazione, che dura mediamente 12/18 mesi, il progettista viene costantemente coinvolto: il suo ruolo è per noi fondamentale a partire dalla genesi del progetto con le sue implicazioni socioculturali, al vaglio delle soluzioni tecniche trovate in sede di sviluppo, fino alla definizione dei materiali di comunicazione.

La capacità di Alessi di creare valore attraverso il prodotto si fonda, oltre che sulla pratica di ricerca e sviluppo sopra descritta, sulla sua stare in dialogo continuo con la creatività.

Questo significa, innanzitutto, dedicare tempo e risorse alla relazione con i designer (oltre **300 progettisti in catalogo**), offrendo loro un terreno quanto più libero possibile affinché siano messi nelle condizioni di esplorare nuove frontiere creative. Non solo quindi "usando" il loro talento e la loro vocazione artistica, ma sostenendola e consentendole di svilupparsi il più possibile libera da vincoli.

Parallelamente, il ruolo di leadership giocato storicamente all'interno della Design Community italiana rappresenta per Alessi un asset fondamentale, non solo in termini di business ma anche quale presupposto indispensabile al lavoro di innovazione, progettazione e sperimentazione che può nascere solo in dialogo con il mondo della creatività.

La credibilità e la leadership di Alessi nella design community sono quotidianamente testimoniate dal notevole numero di contatti e richieste che l'azienda riceve da parte di giovani designer, ricercatori, giornalisti e musei e curatori di tutto il mondo.

Un dato su tutti è quello relativo alle proposte spontanee di progetti ricevute da designer di tutto il mondo, che anche nel 2022 si è attestato su una media di **4 al giorno per ogni giorno lavorativo**.

Un'ulteriore evidenza del ruolo di Alessi come riferimento culturale sta nella quantità di **citazioni sulla stampa (un totale di 2.385 tra media italiani e internazionali) e dalla presenza di oggetti all'interno di film e serie tv (ne**

<sup>7</sup> numero ottenuto applicando al totale dei prodotti venduti il numero medio di pezzi venduti per cliente tramite e-commerce (l'unico tracciabile).

**abbiamo intercettati 145**, ma potrebbero essere molti di più proprio a causa della natura spontanea di queste “citazioni”).

Nonostante l’azienda si iscriva abitualmente ad un numero limitatissimo di concorsi internazionali, selezionando solo quelli più qualificati dal punto di vista artistico, nel corso del 2022 ha ricevuto **12 Premi** piuttosto significativi, per la qualità dei progetti (ADI Design Index, Good Design, Chicago Ataeneum, Wall Paper Award).

Un terzo elemento qualificante della relazione con il mondo del Design, e strategico per lo sviluppo di nuovi linguaggi e prodotti, è la collaborazione con scuole e centri universitari, con l’obiettivo di intercettare nuovi talenti fin dalle fasi iniziali della loro formazione e insegnare qualcosa del lavoro, favorendo l’acquisizione di consapevolezza rispetto alla funzione e alle dinamiche del “progetto di design”. Lo scopo non è tanto far emergere nuovi prodotti (cosa che accade in casi assai rari), ma fare cultura sul progetto e creare terreno fertile perché questa possa continuare a svilupparsi in relazione reciproca. Nel corso del 2022 sono stati realizzati **5 workshop con studenti (Istituto Marangoni, Politecnico di Milano) che hanno coinvolto oltre 200 studenti di diverse nazionalità e 1 workshop con giovani designer.**

## Survey designer

Caratteristiche del campione: si tratta per la maggior parte di giovani maschi, circa il 75%, che hanno tra i 30 e 40 anni e che in media collaborano con Alessi da più di 7 anni.<sup>8</sup>

La valutazione che restituiscono è decisamente positiva:

- Il **100% valuta molto positivamente** (5, su scala da 1 a 5) **sia la capacità di Alessi di intessere con loro relazioni di fiducia, garantendo il rispetto dell'aura originale del progetto; sia la capacità di coinvolgere attivamente i progettisti nell'intero processo di sviluppo del prodotto** (dal concept al prodotto finito);
- Il 60% considera Alessi molto capace (voto 5) anche di **intercettare le novità più interessanti del panorama del design internazionale;**
- Tutti gli intervistati valutano molto positivamente anche l'impegno di Alessi nella **divulgazione culturale** (voto 5 il 60% e 4 il 40%) e la riconoscibilità e leadership del brand (100% voto 5).

Gli esiti del questionario ci rendono molto orgogliosi e dimostrano il costante impegno di Alessi nel costruire relazioni con i designer che siano realmente proficue, non solo per l'azienda, ma per il progettista stesso. Quello a cui puntiamo sempre è che il designer si senta a suo agio e sia libero di esprimersi, senza costrizioni, dando libero sfogo al proprio impulso creativo.

---

<sup>8</sup> Si tratta di un'analisi prettamente qualitativa, realizzata su un campione ristretto autocandidato a rispondere.



### 1.3 Promuovere e divulgare un progetto culturale nell'ambito del design industriale, quale contributo alla riflessione sulle arti applicate, a livello italiano e internazionale

Ricerca e divulgazione culturale – Elementi di valutazione e Key Performance Indicators			
	2022	2021	2020
<b>Ricerca culturale – Impegno costante nella sperimentazione di nuovi linguaggi, materiali, strumenti</b>			
Progetti di ricerca avviati	52	29	101
Nuovi Brief	12	16 (16 progettisti)	12 (25 progettisti)
Numero progetti “congelati” e integrati nella collezione del museo	7	6	14
<b>Divulgazione – Condivisione della cultura del design ad un pubblico più ampio possibile</b>			
Numero visitatori al Museo Alessi	411	0	0
Collaborazioni per mostre e oggetti prestati	27 mostre 279 oggetti	11 mostre 129 oggetti	5 mostre
Pubblicazioni	1	2	2
Lectures e Speech sui temi del design, della cultura d’impresa e della responsabilità sociale	9 (60 ore)	22 (70 ore)	12 (50 ore)

La pratica di Alessi, a metà strada tra arte e industria, ci ha permesso di maturare nel corso del tempo un patrimonio culturale che sentiamo la responsabilità di custodire e condividere. Grazie alla continua attività di sperimentazione, abbiamo prodotto un insieme vasto e affascinante di prototipi, disegni, immagini che, assieme alla nostra produzione storica e ai numerosi oggetti collezionati per decenni, rappresentano oggi **la collezione del Museo**, uno spaccato prezioso della storia del progetto nel nostro settore.

Il Museo Alessi custodisce un ricco insieme di contenuti (materiali e immateriali) usati in un duplice modo: da un lato come centro di documentazione al servizio delle attività di metaprogetto, progetto e comunicazione; dall’altro per realizzare mostre temporanee, prestiti a musei, per preparare lezioni in corsi universitari e master, fornire informazioni a musei e collezionisti e, naturalmente, intrattenere i visitatori del museo. Visitabile su appuntamento, il museo ha un pubblico principalmente composto da progettisti, appassionati di design, estimatori, ricercatori, studenti, giornalisti. L’attività di ricerca e sviluppo, come già accennato, nel corso del 2022 si è focalizzata su un numero inferiore di progetti, in modo da concentrare le risorse, ridurre i tempi di sviluppo senza andare ad intaccare la qualità del processo e del risultato.

In particolare, i **12 nuovi brief dati hanno l’obiettivo di perlustrare nuove categorie di prodotto, nuovi segmenti di mercato (dallo smart office al mondo dei bambini) e nuovi linguaggi**, in risposta ai mutamenti del contesto.

L’obiettivo è quello di rispondere a nuovi rituali e nuove abitudini emerse in questi anni e ai nuovi modi di abitare la casa.

La riduzione del numero di progetti in input ha comportato anche un numero minore di progetti “congelati” (7, quest’anno), ovvero i prodotti il cui processo di sviluppo viene interrotto per difficoltà di natura produttiva, funzionale, di mercato, etc. Tutti i progetti congelati, spesso portatori di grande valore in termini di sperimentazione artistica, sono stati come da prassi archiviati nella collezione del Museo, così che il **100% dell’investimento in ricerca e sviluppo diventi cultura** accessibile a chiunque sia interessato alla ricerca culturale e creativa sui progetti.

Nonostante sia tramontato il progetto Alessi Gardens, sul fronte della divulgazione culturale, contrariamente a quanto accaduto nel 2021, il **Museo è tornato alle abituali visite di scuole, studenti, designer, giornalisti** come prima del covid.

Il Museo Alessi ha quindi ripreso a pieno ritmo le attività e proseguito le collaborazioni con altre istituzioni, il prestito di pezzi per l’organizzazione di mostre temporanee (**27 mostre per un totale di 279 oggetti esposti**), e la partecipazione ad eventi fisici e online principalmente volti alla formazione, in particolare sui temi del design e della cultura d’impresa (**7 eventi, per un totale di circa 60 ore di impegno dei professionisti dell’azienda**).

## Survey fruitori delle attività culturali

Anche i fruitori delle attività culturali restituiscono una valutazione positiva dell'azienda.

- Il **92%** di loro **valuta**, infatti, **in modo molto positivo la capacità di Alessi di portare arte e poesia al largo pubblico**, anche in una logica di inclusività (69% voto 5, 23% voto 4; in una scala da 1 a 5);
- Per l'85%, è molto buona anche la capacità di **intercettare e accogliere le nuove tendenze** (54% voto 5, 31% voto 4), affacciandosi in maniera aperta e recettiva ai trend del contesto internazionale;
- **L'attività di divulgazione culturale** in sé, invece, è giudicata molto positivamente dall'84% dei rispondenti (38% voto 5 e 46% voto 4).

Tuttavia, va sottolineato che quest'anno il campione è molto ridotto e che si tratta soprattutto di studenti che hanno partecipato a lezioni e attività ludico-culturali organizzate da Alessi all'interno del museo. L'obiettivo per gli anni successivi è quello di raccogliere feedback da una gamma più vasta di interlocutori, inclusi i partner culturali, quali musei e università.

Le survey sottoposte ai nostri stakeholder principali hanno permesso inoltre di individuare KPI direttamente legati alla percezione e all'apprezzamento del brand, che potranno andare a creare la base dati per completare l'elaborazione dell'**indice Brand Value**, obiettivo definito per l'anno corrente, nel corso del 2024. In aggiunta, è stata effettuata una valutazione sul valore creato per gli stakeholder, attraverso una Valutazione d'Impatto realizzata da Goodpoint srl basata sulla raccolta di feedback da parte di clienti finali, rivenditori, progettisti e design community, che permette di osservare le ricadute dell'attività dell'azienda sui suoi portatori di interesse, verificandone impatti e percezioni, positivi e negativi (cfr p. 48).

## ALESSI 100 – 001

Progetto speciale 2022

Durante la Milano Design Week 2022 Alessi ha celebrato il centenario con la mostra Alessi 100 – 001, ripercorrendo il passato, presente e futuro attraverso la narrazione dei 12 valori fondanti la sua identità e pratica nel campo delle arti applicate. Alessi 100 – 001 ha esplorato i primi cento anni e presentato il primo progetto del prossimo secolo. La mostra Alessi 100 – 001 ha avuto luogo negli spazi di Galleria Manzoni a Milano e prevedeva due parti. La prima - identificata dal numero 100 - era rappresentata da una serie di installazioni che hanno ricreato un'originale galleria delle meraviglie. AMDL CIRCLE e Michele De Lucchi hanno progettato le 12 sale che hanno illustrato i 12 valori fondanti dell'azienda presentati nel 2021 con Alessi 100 Values Collection: Industrial Craftsmanship, Art, Paradox, Beyond, Hybridisation, Research Lab, Irony, Borderline, Poetry, Thingness, Transgression and Futurespective. La mostra Alessi 100 – 001 ha raccolto per la prima volta i 12 prodotti della collezione in una serie di installazioni, alcune delle quali interattive. La seconda parte - identificata dallo 001 del titolo - ha segnato l'inizio di una nuova era di sperimentazioni per Alessi. Si tratta di una collaborazione con uno dei designer più famosi del nostro tempo, rappresentata da una speciale e immersiva installazione progettata dallo studio italiano di graphic design Studio Temp. Presso la Galleria Manzoni in mostra anche una selezione di oggetti provenienti dall'archivio del brand, dagli anni '20 agli anni '60, periodo in cui Alessi è diventata una vera e propria Fabbrica del Design Italiano.

*“La mostra a Milano per il nostro anniversario è un'importante sintesi di questa avventura. L'esposizione parallela del nostro nuovo progetto - il primo dei prossimi 100 anni - e il progetto stesso, sono la testimonianza dell'impegno di Alessi a continuare ad essere un riferimento per questa e per le generazioni future. Perché, se devo essere del tutto onesto, il passato mi interessa solo nella misura in cui può far capire ciò che faremo domani”. Alberto Alessi*

Il Museo Alessi ha direttamente organizzato la mostra temporanea esponendo 150 oggetti. La mostra è stata visitata da 17.000 persone dal 7 al 12 giugno.

Sono stati inoltre organizzati una serie di eventi di comunicazione, di cui il 6 giugno si è svolta la press preview con 95 media internazionali e una cena di gala con 144 ospiti (60% designers, 15% stampa design e fashion, 15% top clients e b2b, 10% famiglia Alessi e interni) e il 7 giugno un cocktail con 500 ospiti tra vip, stampa, key opinion leader, socialites etc.

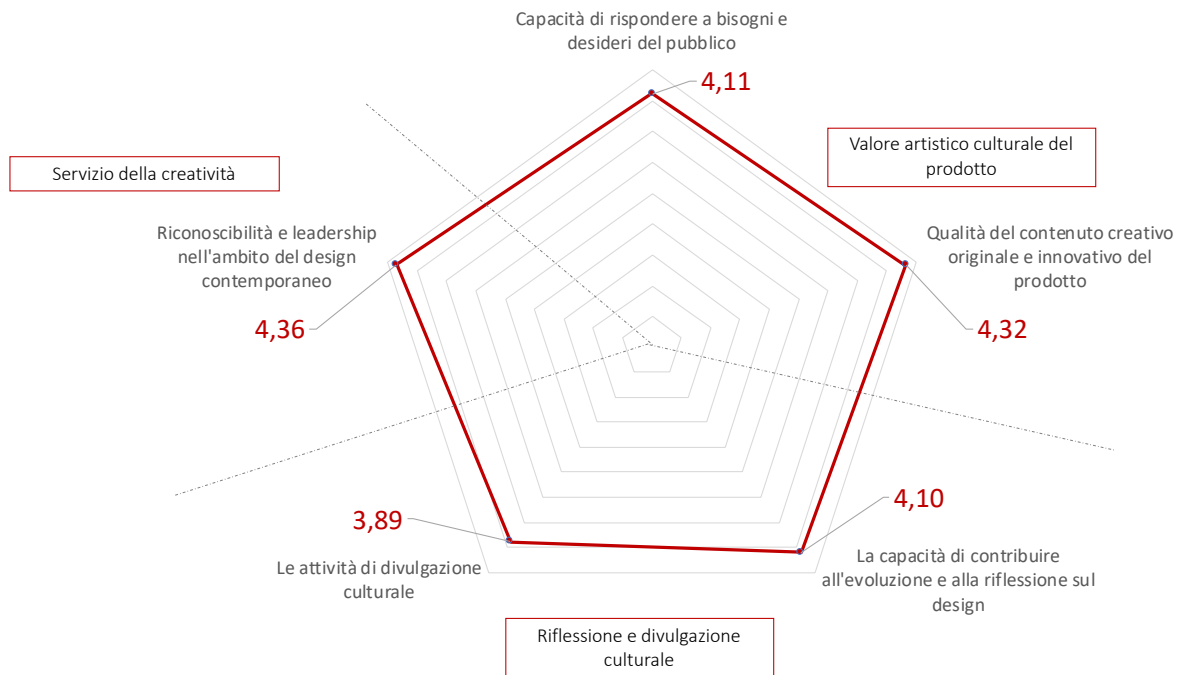
Dato il grande successo, la mostra è stata prolungata fino alla fine di giugno. Il 17 giugno, durante la settimana della moda, si è inoltre tenuto un cocktail per stampa, influencer e ospiti del mondo del fashion. Alessi 100-001 ha ottenuto una importante copertura mediatica sia online che offline.

## Valutazione di sintesi di valore arte e cultura

Valutazione obiettivi 2022 <sup>9</sup>		Val.
<b>Valore del Brand:</b> strutturare un indice di sintesi (o un set di indicatori) in grado di misurare il valore complessivo del prodotto e del brand (tramite indicatori economici e non) e in modo da avere elementi oggettivi, di anno in anno, su cui basare la valutazione dei risultati ottenuti sia in termini di performance che di prospettiva.	Costruzione indice Brand value (cfr p.17)	+/-
<b>Divulgazione culturale:</b> riprendere in modo più regolare le attività del museo e le collaborazioni. Potenziare gli investimenti sul fronte culturale, attraverso il progetto Alessi Gardens o iniziative alternative volte a dialogare e avvicinare un ampio pubblico allo straordinario patrimonio di contenuti su cui Alessi può contare.	Indicatori Museo e mostra 101 (cfr p. 16)	v
<b>Obiettivi 2023 sul fronte Prodotto, Arte e Cultura</b>		
Creazione di indice di Valore per il Brand; aumentare numero di visite al museo; organizzazione di un'iniziativa di apertura del museo ai dipendenti e alle loro famiglie; nuovi designer e soprattutto giovani con workshop ad hoc mirati a fare selezione su brief per tecnologia prodotta qua per rivitalizzare la fabbrica.		

<sup>9</sup> Nell'ambito delle conclusioni della Relazione d'Impatto 2021 erano stati definiti obiettivi specifici su ciascuna delle Finalità e delle aree di impatto di Alessi S.p.A Società Benefit. Dopo la chiusura dell'anno, il gruppo interno coordinato dal Responsabile dell'Impatto ha effettuato una valutazione puntuale su ciascuno di essi, basandosi sugli indicatori quantitativi e qualitativi raccolti. Di seguito la tabella di sintesi di tali valutazioni per quanto riguarda il Prodotto e la Cultura (v obiettivo raggiunto o superato; +/- obiettivo parzialmente raggiunto; x obiettivo non raggiunto).

## Valutazione degli stakeholder <sup>10</sup>



<sup>10</sup> La rappresentazione osserva le valutazioni medie attribuite dagli stakeholder alle tematiche in oggetto, ponderate per rilevanza di stakeholder (clienti finali, rivenditori, designer e fruitori delle attività culturali), in una scala da 1 a 5. Nella ponderazione, clienti e designer hanno lo stesso peso, perché rappresentano gli interlocutori più significativi per quanto riguarda la valutazione sul prodotto. Ai fruitori delle attività culturali viene invece attribuito un peso minore, in quanto rappresentati in prevalenza da studenti. Non escludiamo che la loro rilevanza possa aumentare nella prossima survey, dove auspichiamo di intercettare un pubblico di interlocutori più ampio.

## 2. Il Lavoro

La Seconda Finalità di Beneficio Comune è quella di *prendersi cura delle persone, considerandole sempre anche un fine e mai solo un mezzo, in tutti gli aspetti della relazione e in tutte le fasi della vita aziendale; dare valore al loro lavoro, favorendo la soddisfazione dei bisogni di realizzazione professionale e, al tempo stesso, l'eccellenza operativa dell'azienda.*

In Alessi S.p.A. Società Benefit l'attenzione verso le persone è un valore che ha radici molto profonde. Iniziato dal fondatore, Giovanni Alessi, è stato poi trasmesso attraverso la seconda generazione, Carlo ed Ettore, a quelle successive. Ispira la relazione con ogni persona con cui intratteniamo relazioni professionali, dentro e fuori l'azienda. Nella sua essenza è un valore che sta alla base non solo del lavorare insieme ma del nostro vivere comune.

In questo capitolo daremo conto, appoggiandoci a indicatori quantitativi e qualitativi, dei risultati raggiunti nel corso del 2022 rispetto ai 3 obiettivi specifici in cui si declina questa seconda finalità di beneficio comune:

- 2.2 Offrire buoni posti di lavoro, rispettando la dignità, la sicurezza e il benessere di ognuno, sia come lavoratore che come persona.
- 2.3 Organizzare il lavoro secondo principi di efficacia ed equità, curando le opportunità di sviluppo individuale, realizzazione e partecipazione dei singoli.
- 2.4 Rendere il modello organizzativo sostenibile nel tempo, grazie alla capacità di rispondere alle esigenze dell'azienda e a quelle di realizzazione professionale delle persone.

## Risultati 2022

### 2.1 Offrire buoni posti di lavoro, rispettando la dignità, la sicurezza e il benessere di ognuno, sia come lavoratore che come persona <sup>11</sup>

<b>Buona occupazione — Elementi di valutazione e Key Performance Indicators</b>			
	2022	2021	2020
<b>Occupazione di qualità - Buoni posti di lavoro in termini di retribuzione, contratto e tutela</b>			
Totale dipendenti (ita + estero)	280	275	280
Totale nuove assunzioni	48	70	11
Nuove assunzioni a tempo determinato	3	1	4
Interinali	18	56	0
Totale ore CIG nell'anno	0	0	68.700 (18%)
Stage	14	8	5
Progetti Alternanza Scuola Lavoro	6 (5 scuole)	8 (4 scuole)	0
Under 30 inseriti nell'anno	5	4	0
Equità nelle retribuzioni (rapporto retribuzione più alta/retribuzione più bassa)	13	13	12
Bonus erogati	58 persone Circa 200.000€	50 persone Circa 400.000€	NA
<b>Tutela della salute e della sicurezza personale sul luogo di lavoro</b>			
Certificazioni di Sicurezza	ISO 45001	ISO 45001	ISO 45001
Numero infortuni sul lavoro (lieve entità)	2	4	2
<b>Welfare e iniziative di supporto al benessere personale e professionale dei lavoratori</b>			
Ore di smartworking	12%	23%	28%
Persone coinvolte nello smartworking	87	92	128
Ammontare buoni carburante	> 50.000 €	-	-

22

Il principale e più evidente impatto nei confronti delle persone è certamente la creazione di occupazione, in particolare in un territorio che negli ultimi anni ha subito molto la crisi dell'industria locale.

Dopo anni di crisi, sulla scia della ripresa del 2021 anche nel 2022 sono state implementate nuove assunzioni: oggi Alessi conta **280 dipendenti, di cui la maggior parte impiegata presso la sede storica dell'azienda a Crusinallo (VB)**. A questi vanno aggiunti **28 lavoratori interinali**, di cui 20 impiegati in fabbrica, chiamati a rispondere alla ripresa delle attività iniziata nel 2021 dopo la crisi pandemica.

Va evidenziato che a fronte di uscite e sostituzioni sono state inserite nuove competenze in aree geografiche quali gli Stati Uniti (5) con una completa riorganizzazione della filiale a partire dall'inserimento del nuovo area manager e l'Asia, anche in questo caso con l'entrata del nuovo area manager.

A livello di assunzioni sono state quindi potenziate le seguenti aree: marketing (3) con in particolare l'introduzione di un nuovo CMO, fino ad allora non presente nella struttura, commerciale (5) e digital (3).

Tra queste assunzioni sono stati inseriti **5 giovani under 30**, non solo per il rinnovamento delle competenze ma anche per favorire la contaminazione culturale tra generazioni.

<sup>11</sup> Riferimenti GRI per questa sezione: 2-7, 2-8, 2-19, 401-1, 401-2, 403-1, 403-9, 405-1.

Inoltre, è stato possibile nel 2022 - come da obiettivo - **riattivare o potenziare alcune iniziative specificamente rivolte all'inclusione lavorativa dei giovani**: dall'alternanza scuola lavoro, che ha coinvolto 6 ragazzi da 5 diverse scuole del territorio, agli stage curriculari (8) ed extracurriculari (6).

Il numero di posti di lavoro di per sé, però, è un indicatore solo parziale. Ci sembra importante piuttosto sottolineare come i posti di lavoro che l'azienda ha generato e mantenuto in questi anni, siano "buoni" posti di lavoro, anche in termini contrattuali e retributivi: in un territorio in cui l'occupazione è sempre più a tempo determinato e a carattere stagionale, **oltre il 95% dei dipendenti Alessi ha un contratto di lavoro a tempo indeterminato** e per tutte le posizioni le retribuzioni sono sensibilmente superiori non solo ai contratti collettivi ma anche alle medie del settore. A questo si aggiunge che nel 2022, grazie ai buoni risultati economici, è stato possibile integrare la retribuzione con **un bonus variabile che ha coinvolto 58 persone, per un totale di circa 200.000 €.**

Rispetto al **tema sicurezza**, anche quest'anno l'attenzione è stata concentrata sul mettere le persone nelle condizioni migliori per lavorare serenamente. Sono state quindi confermate per il 2022 le misure per contrastare la pandemia da coronavirus introdotte l'anno precedente, confermando l'assicurazione Covid per il 100% delle persone, offrendo tamponi gratuiti a carico dell'azienda qualora sentissero necessità di una maggiore sicurezza. Infine, in termini di welfare il 2022 è stato l'anno in cui si è **istituzionalizzato lo smartworking sperimentato con successo nel 2020 e nel 2021** e molto apprezzato dalle persone, facendolo passare da strumento di gestione dell'emergenza a strumento di conciliazione vita-lavoro per le persone. È stata quindi definita una vera e propria policy per il lavoro agile nelle pratiche ordinarie dell'organizzazione. Inoltre, in occasione del Natale, quest'anno si è scelto di offrire a ciascun collaboratore un buono carburante del valore di 200 €, per un ammontare complessivi di oltre 50.000€.

## 2.2 Organizzare il lavoro secondo principi di efficacia ed equità, curando le opportunità di sviluppo, realizzazione e partecipazione dei singoli <sup>12</sup>

<b>Sviluppo professionale — Elementi di valutazione e Key Performance Indicators</b>			
	2022	2021	2020
<b>Crescita professionale e strumenti per favorire la realizzazione dei singoli</b>			
Ore di formazione	2077	1567	988
Persone formate	105 persone	136 persone	215 persone
Progetti speciali di formazione	2	-	1
<b>Chiarezza e trasparenza — definire e comunicare in maniera chiara con i lavoratori obiettivi, valutazioni e decisioni</b>			
Percentuali dei dipendenti a cui si applica un processo di MBO con incontri di valutazione almeno annuali	27%	15%	15%
<b>Qualità dell'ambiente di lavoro, partecipazione e motivazione</b>			
Tasso di partecipazione all'evento annuale	75%	Circa 85%	95%
Borse di studio ai figli dei dipendenti	6	26	24
Numero feedback formali raccolti dai dipendenti sull'andamento rispetto agli obiettivi della SB (suggestion box)	0	7	NA
Ore di straordinari su base volontaria	7.523	12.926	1.100
Persone coinvolte negli straordinari	208	232	23

<sup>12</sup> Riferimenti GRI per questa sezione: 2-26, 404-1, 404-3.



Curare il lavoro delle persone, nella nostra visione, significa innanzitutto occuparsi del loro sviluppo professionale, accompagnandone la ricerca di senso attraverso la comunicazione di obiettivi e valutazioni e incoraggiando la partecipazione individuale all'impresa collettiva.

Mediazione, confronto e dialogo sono strumenti essenziali per la creazione di un senso comune dell'impresa capace di conciliare prospettive ed esperienze anche molto diverse fra loro e di valorizzarle all'interno di un unico contenitore con un significato complessivo riconoscibile.

Questo richiede flessibilità, rispetto reciproco e apprezzamento delle differenze, in una ricerca costante dell'equilibrio sensibile tra le necessità dell'azienda e i bisogni delle persone.

Rispetto a questa definizione di "cura", **nel 2022** si è lavorato **al tema della comunicazione interna e delle attività di ascolto delle persone**. Nello specifico sono riprese **le comunicazioni relative ai nuovi regolamenti aziendali** (Smart Working, MBO), **all'inserimento dei neoassunti con comunicazione aziendale scritta e breve giro di introduzione e presentazione degli stessi tra gli uffici**.

Dal punto di vista del **coinvolgimento** nella vita dell'azienda, vanno segnalati i **festeggiamenti per il centenario**, che hanno avuto come sempre una buona partecipazione. Per aumentare il senso di appartenenza all'azienda e favorire il team building tra i collaboratori, è stata organizzata una caccia al tesoro, che ha permesso ai dipendenti di ripercorrere la storia dell'azienda attraverso i suoi oggetti più iconici.

La **formazione** è ripresa, anche su temi trasversali, in particolare per i capi reparto, e i ruoli di people management, in modo da renderli più rispondenti alla sempre maggiore internazionalizzazione dell'azienda e alla gestione delle relazioni con le filiali.

È stato inoltre realizzato un **workshop in area Sviluppo Nuovi Prodotti** per la formazione delle nuove risorse e per la realizzazione di progetti partecipati.

Resta però ancora aperto il tema della **chiarezza organizzativa** sul quale ci si concentrerà nel corso del 2023, definendo a livello di vertice contenuti e senso dell'organizzazione, anche attraverso il lavoro legato allo **sviluppo di un Modello di Leadership Alessi**. Sono state comunque realizzate azioni mirate ad aumentare sia la qualità che la e quantità delle comunicazioni interne, in particolare rispetto ai cambiamenti organizzativi.

Tuttavia, la creazione di un ruolo di responsabile CSR e del relativo modello di governance è stata rimandata al 2023, a causa della concomitante riorganizzazione della funzione HR.

24

L'intervento più rilevante è stata però la **realizzazione della survey ai collaboratori**, che non veniva somministrata dal 2018 e che ha coinvolto per la prima volta le sedi estere, con una partecipazione complessiva vicina al 60%.

## Survey collaboratori

A inizio 2023 è stata realizzata la survey biennale che Alessi conduce per verificare lo stato di salute della relazione con i propri collaboratori. Per la prima volta la survey ha riguardato anche le sedi estere, raggiungendo un totale di 157 persone (il 60% circa del totale dei collaboratori).

Osservando le risposte fornite dai collaboratori sulle tematiche oggetto delle finalità di beneficio comune, emergono in generale valutazioni positive.<sup>13</sup>

### Creazione di buoni posti di lavoro

- Il 91% dei rispondenti attribuisce una valutazione positiva (34% voto 3, 40% voto 4 e 17% voto 5) alla **tipologia di contratti e tutele** previsti;
- Il 69% si esprime positivamente anche in merito al **trattamento economico** (31% voto 3, 29% voto 4 e 9% voto 5);
- **Salute e sicurezza sul lavoro** sono ben gestite (punteggio 3 per il 24% dei rispondenti, 4 per il 34% e 5 per il 31%).

### Inclusione e cura delle persone

- L'aspetto percepito come maggiormente debole è quello della **trasparenza e della comunicazione interna**: il 32% dei rispondenti attribuisce a questo elemento punteggio 2, il 36% 3, il 13% 4 e solo il 6% punteggio 5.

Punteggi più alti vengono attribuiti invece alla **considerazione delle proprie opinioni** all'interno del team di lavoro e da parte dei propri responsabili (il 79% risponde tra 3 e 5) e la **ricezione di feedback** onesti sulla propria attività (il 73% risponde con una valutazione tra 3 e 5)

L'aspetto che riscontra il punteggio più alto è quello della **flessibilità e il supporto alla gestione degli impegni personali**: qui il 40% dei rispondenti attribuisce una valutazione pari a 5; il 32% un voto pari a 4 e il 20% pari a 3.

Dagli esiti delle survey emerge una buona restituzione da parte dei collaboratori in merito alla capacità di Alessi di rispondere alle loro esigenze, con la consapevolezza che ci sono aspetti su cui è sempre possibile migliorare. Un tema su cui sarà necessario compiere una riflessione nel 2023, come già citato nel paragrafo precedente, resta quello della **trasparenza e chiarezza organizzativa**, investendo in momenti di comunicazione e condivisione delle scelte operative e organizzative con i collaboratori.

Come per gli stakeholder esterni, anche nel caso dei collaboratori è stata effettuata una valutazione sul valore creato, attraverso la raccolta diretta di feedback rispetto al grado di realizzazione delle loro aspirazioni professionali (risultato molto buono).

Resta da definire (per il 2023) un indice unico che unisca questo elemento ad altri indicatori quantitativi (turn over, tasso attrattività, etc).

---

<sup>13</sup> Tutti i punteggi vengono attribuiti su una scala che va da 1 - punteggio inferiore a 5 - punteggio più alto.

**2.3 Rendere il modello organizzativo sostenibile nel tempo, grazie alla capacità di rispondere sia alle esigenze dell'azienda sia a quelle di realizzazione professionale delle persone <sup>14</sup>**

<b>Sostenibilità dell'organizzazione – Elementi di valutazione e Key Performance Indicators</b>			
	2022	2021	2020
<b>Innovazione organizzativa – Capacità di attivare nuove modalità di lavoro e adattare i ruoli, a fronte di cambiamenti di contesto</b>			
Interventi di innovazione organizzativa	4	1	2
Inserimento nuovi manager	6	1	2
Persone che lavorano su temi innovazione <sup>15</sup>	9	9	7
<b>Coesione con i lavoratori – Creazione di relazioni solide e reciprocamente vantaggiose</b>			
Anzianità aziendale media	19	17	20
Tasso di turn over	19%	16%	NA

Anche rispetto al tema del lavoro, l'impresa opera in una logica di lungo termine, occupandosi quindi anche della sostenibilità nel tempo del proprio modello organizzativo, come leva essenziale alla creazione di un impatto positivo per le persone nel tempo.

In questo senso, l'obiettivo è da un lato quello di intercettare cambiamenti di contesto e sviluppare in modo adattivo ed evolutivo le proprie strutture, i ruoli e le proprie competenze, dall'altro investire nella costruzione di una relazione con i lavoratori solida, reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire a entrambi successo e realizzazione, sia nel breve che nel lungo periodo.

La coesione interna è storicamente un punto di forza di Alessi, che ha sempre considerato la relazione con le persone come un asset fondamentale del patrimonio intangibile dell'azienda. Un indicatore rilevante in questo senso è l'orientamento, sia da parte dell'azienda che dei singoli, a costruire **relazioni solide e di lungo periodo**: pur considerando i nuovi ingressi sopra descritti, l'anzianità aziendale media resta molto alta (19 anni).

Nel corso dell'anno si è registrato un leggero aumento del **tasso di turnover** (dal 16% al 19%). Questo aumento è dovuto all'esigenza di includere in azienda nuove figure, con nuove competenze, che fosse in grado di rispondere al nuovo ciclo di vita dell'azienda, caratterizzato da una maggiore apertura all'internazionalizzazione e alla digitalizzazione.

<sup>14</sup> Riferimenti GRI per questa sezione: 2-7.

<sup>15</sup> Digital e Ricerca&Sviluppo.

## Valutazione di sintesi sul lavoro

Valutazione obiettivi 2022 <sup>16</sup>		Val.
<b>Formazione:</b> integrare il piano di offerta formativa con tematiche non strettamente tecniche e normative, ma più legate a competenze soft e valori/finalità di Alessi come Società Benefit.	Ore e contenuti formazione (cfr. p. 24)	v
<b>Chiarezza organizzativa:</b> rivedere il sistema organizzativo, di performance e talent management, definendo e rispettando modalità e tempi, in funzione del miglioramento della chiarezza organizzativa.	Revisione processi e strumenti + feedback survey (cfr. p. 26 e p. 30)	X
<b>Comunicazione interna:</b> migliorare la comunicazione interna, con nuove azioni e strumenti volti ad aiutare le persone a interiorizzare i cambiamenti e comprendere il senso delle scelte.	Nuovi strumenti e azioni + feedback survey (cfr. p. 25 e p. 30)	+/-
<b>Coinvolgimento e partecipazione:</b> migliorare il sistema di ascolto e raccolta di feedback dalle persone (es. survey o focus group o strumenti affini), in modo da favorire la partecipazione.	Realizzazione survey (cfr. p. 30)	v
<b>Sostenibilità dell'organizzazione:</b> (2022/2023) Lavorare alla creazione di un "indice di coesione interna" che tenga conto dei diversi elementi, quantitativi e qualitativi, che caratterizzano la relazione tra azienda e dipendenti, su cui valutare in modo oggettivo, di anno in anno, i risultati ottenuti.	Feedback da domande "impatto" nella survey (cfr. p. 55)	v
<b>Innovazione organizzativa:</b> assegnazione delle responsabilità di CSR management all'interno dell'organizzazione HR	Nuovo presidio CSR interno (cfr. p. 26)	x

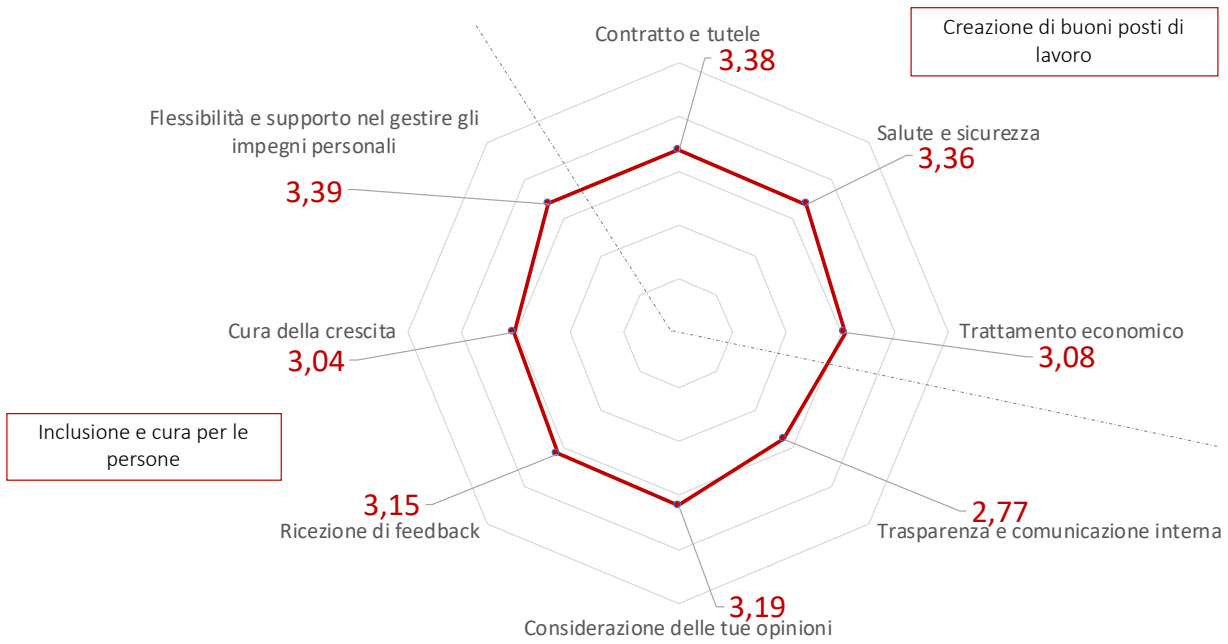
27

### Obiettivi 2023 sul fronte lavoro

Creazione di un indice di coesione interna; Creazione del "modello di leadership Alessi" per la declinazione di finalità e valori in comportamenti e scelte coerenti, e formazione a cascata dell'organizzazione; intervento di innovazione organizzativa per l'inserimento progressivo di nuove competenze (mercati e canali) per favorire il piano di crescita; creazione funzione CSR.

<sup>16</sup> Nell'ambito delle conclusioni della Relazione d'Impatto 2021 erano stati definiti obiettivi specifici su ciascuna delle Finalità e delle aree di impatto di Alessi S.p.A Società Benefit. Dopo la chiusura dell'anno, il gruppo interno coordinato dal Responsabile dell'Impatto ha effettuato una valutazione puntuale su ciascuno di essi, basandosi sugli indicatori quantitativi e qualitativi raccolti. Di seguito la tabella di sintesi di tali valutazioni per quanto riguarda il Prodotto e la Cultura (v obiettivo raggiunto o superato; +/- obiettivo parzialmente raggiunto; x obiettivo non raggiunto).

## Valutazione degli stakeholder<sup>17</sup>



<sup>17</sup> La scala di valutazione è inclusa in un range che va da 1 a 5, dove 1 rappresenta il punteggio minimo e 5 il punteggio massimo. Il punteggio rappresentato per singola voce identifica il punteggio medio attribuito dai collaboratori a quella singola voce, all'interno della survey.

### 3. La creazione di Valore Economico

La Terza Finalità di Beneficio Comune è quella di *generare profitto in un'ottica di medio-lungo periodo in modo equo e sostenibile per tutti i soggetti coinvolti nelle attività della Società, creando ricchezza che ricada, direttamente e indirettamente, su tutta la comunità.*

L'obiettivo reddituale, comune a tutte le aziende, è ovviamente primario anche in Alessi. Quello che ci contraddistingue, come Società Benefit, è che il profitto non è il fine ultimo ma deriva naturalmente dall'approccio olistico fin qui descritto, modellato sull'attenzione al prodotto e sulla cura nei confronti delle persone; la stessa creazione di valore economico rappresenta, nella nostra visione, una finalità di beneficio comune, se gestita equamente e responsabilmente.

A differenza di altre concezioni della sostenibilità che guardano all'impatto nonostante il profitto, Alessi ha dunque scelto di valutare anche l'impatto del profitto, provando a osservare sia il modo in cui viene conseguito, sia come, una volta realizzato, contribuisce alla crescita equa e inclusiva dell'economia del Paese.

Obiettivo dell'impresa è quello di produrre redditività non come fine in sé, ma per disporre di mezzi economici in grado di finanziare le strategie di crescita di lungo periodo e di remunerare correttamente tutti i soggetti che hanno contribuito alla creazione del valore.

Sul fronte della creazione di valore economico, l'obiettivo è dunque quello di produrre un profitto consistente, equamente distribuito e con un'ottica di lungo periodo. In tal modo l'azienda produce un valore che concorre alla crescita economica del contesto sociale e ambientale in cui opera.

In questo capitolo daremo conto, appoggiandoci a indicatori quantitativi e qualitativi, dei risultati raggiunti nel corso del 2022 rispetto ai 3 obiettivi specifici in cui si declina questa terza finalità di beneficio comune:

- 3.1 Produrre profitto correttamente, in modo equo e trasparente;
- 3.2 Gestire con equità la ricaduta del valore prodotto su coloro che sono coinvolti nel ciclo produttivo e sulla società;
- 3.3 Creare valore economico consistente e sostenibile nel lungo periodo.

## Risultati 2022

### 3.1 Produrre profitto in modo trasparente, gestire con equità la ricaduta del valore prodotto su coloro che sono coinvolti nel ciclo produttivo e sulla società <sup>18</sup>

Creazione e condivisione di valore economico – Elementi di valutazione e Key Performance Indicators			
	2022	2021	2020
Ricavi	80.024.600 €	74.669.159 €	54.293.233 €
EBIT	2.740.725 €	817.344 €	1.644.767 €
Valore economico direttamente generato			
Ricavi	80.024.600	74.669.159	54.293.233
Valore economico distribuito	78.430.294	74.831.707	56.754.093
Costi operativi	58.555.409	55.701.865	42.593.406*
Salari e benefit dei dipendenti	18.349.187	17.760.880	13.138.519*
Pagamenti ai fornitori di capitale	961.141	857.729	607.472
Pagamenti alla pubblica amministrazione	520.057	486.522	345.736
Investimenti nella comunità	44.500	24.711	68.960
Valore economico trattenuto (utili/perdita)	1.594.306	(162.548)	(2.460.860)

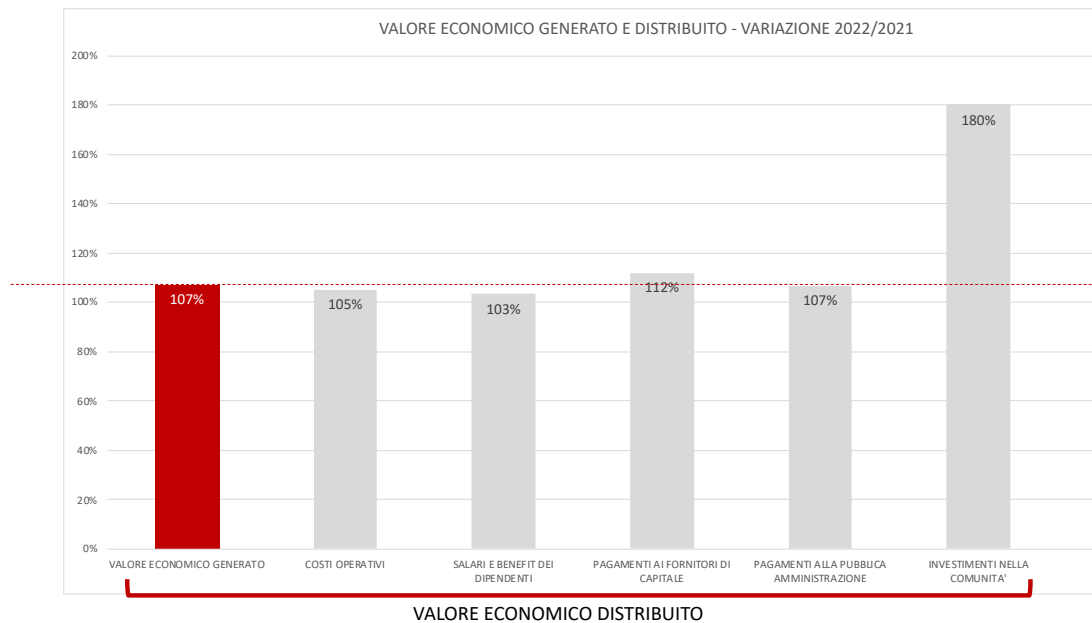
Il 2022 ha visto consolidare e rinforzare la svolta avviata nel 2021 sul fronte dei risultati economici, con una **crescita di fatturato di circa il 7%** rispetto all'anno precedente e un EBIT più che triplicato: un risultato straordinario, che conferma la solidità dell'azienda e del brand, capitalizzando gli investimenti fatti nei due anni precedenti.

30

In particolare, positivi i risultati relativi al fatturato legato ai prodotti a **marchio Alessi**, che crescono rispetto al 2021, a conferma della solidità del brand e dell'apprezzamento del prodotto che rappresenta il core business dell'azienda; La rilevanza del **Trade** (distribuzione di prodotti di altri marchi) si conferma anche per il 2022, grazie in particolare alla partnership pluriennale con Newell (marchi Millefiori, Woodwick, Yankee Candle) avviata in aprile 2021; Tornano a **crescere le loyalties**, che rappresentano meno del 10% del fatturato totale ma consideriamo un segnale importante rispetto all'apprezzamento del brand da parte di un pubblico allargato; In termini di canali di vendita, il canale wholesale (negozi) cresce di circa l'8%, grazie agli sviluppi in area Apac (Asia e Pacifico) e Nord America. Si nota invece un lieve rallentamento delle **vendite online**: mentre crescono le performance dell'e-commerce alessi.com, grazie agli importanti investimenti degli anni precedenti, mentre calano in modo significativo quelle legate ad Amazon.

<sup>18</sup> Riferimenti GRI per questa sezione: 201-1.

\* Il dato risulta modificato rispetto alla Relazione 2020 a seguito di una richiesta di riclassificazione di alcuni costi, pervenuta dai revisori in fase di chiusura del bilancio 2021.



La generazione di valore economico rappresenta un valore per la società a patto che il profitto venga perseguito in modo corretto, ed equamente gestito una volta prodotto. Questo significa per Alessi condividere il valore creato con tutti coloro che hanno partecipato alla sua creazione, remunerando il capitale e redistribuendo ai lavoratori parte dei risultati dell'impresa; reinvestire nella società a garanzia del suo futuro sviluppo; contribuire a finanziare servizi essenziali alla società, attraverso l'attività filantropica ma, prima ancora, attraverso le tasse.

Per osservare questi aspetti, abbiamo scelto di utilizzare la **misurazione del valore creato e distribuito**, integrando l'informativa con alcuni dati di dettaglio. Il dato assoluto non dice molto rispetto all'equità, ma un modo utile di leggerlo è il confronto con l'anno precedente, rispetto al quale possono essere fatte valutazioni e commenti utili a leggere i numeri e interpretare le scelte dell'azienda.

31

In un anno complessivamente molto positivo in termini di risultati economici, è interessante osservare come gli effetti della creazione di valore abbiano avuto una ricaduta, diretta o indiretta, equamente distribuita su tutti gli attori sociali: **il totale del valore distribuito agli interlocutori sociali è stato di oltre 78 milioni (98% del valore prodotto, +5% vs 2021).**

Come si evince dal grafico, gli stakeholder diretti hanno complessivamente beneficiato dei buoni risultati economici: **ad un aumento di fatturato del 7% corrisponde un aumento del 5% delle spese verso i fornitori, le banche e la pubblica amministrazione.** Fa eccezione solo la voce dei costi del lavoro, per effetto del venir meno rispetto al 2021 di circa 1 milione di costi legati alle uscite di personale.

Un dato che qualifica e rinforza la scelta di condividere i risultati con gli stakeholder prioritari è rappresentato dai **circa 200.000 € corrisposti in premi a circa 58 dipendenti a chiusura dell'anno**, a fronte di risultati positivi raggiunti dall'azienda.

Anche l'aumento delle tasse, legato come ovvio ai risultati positivi, rappresenta una ricaduta indiretta sulla società che siamo orgogliosi di dare in modo sempre più significativo.

Rispetto all'attività filantropica, nel 2022 si è mantenuta sostanzialmente in linea con il 2021, ed è stata concentrata sul sostegno a progetti realizzati sul territorio per l'accoglienza di profughi della guerra in Ucraina.



### 3.2 Creare valore economico consistente e sostenibile nel lungo periodo <sup>19</sup>

Sostenibilità economica – Elementi di valutazione e Key Performance Indicators				
Capacità strutturale di produrre reddito attraverso l'attività e le competenze core				
	2022	2021	2020	
Fatturato Alessi	58.041 €	56.337 €	41.598 €	
Fatturato Trade	13.839 €	12.120 €	659 €	
Fatturato Loyalties	4.504 €	2.428 €	9.700 €	
Ricerca, innovazione e sviluppo				
Totale investimenti 2.600.000 € (+63% VS 2021)				
Stampi nuovi prodotti 38%	Digital and IOT 22%	Fabbrica 12%	Fotovoltaico 13%	Altro 15%

Dal momento che, come detto, Alessi opera in una logica di lungo termine, le scelte strategiche e gestionali vengono maturate ponderando i benefici a breve termine in relazione alla sostenibilità a lungo termine.

I fronti su cui questo viene valutato guardano innanzitutto alla capacità strutturale di produrre reddito, attraverso il proprio core business. L'indicatore che usiamo annualmente per dar conto di questo è la **% di fatturato derivante dai prodotti a marchio Alessi**, che quest'anno si è attestata poco sotto l'80%, in lieve calo rispetto all'anno scorso in termini percentuali ma comunque in crescita in termini assoluti. Si tratta dei prodotti di cui curiamo tutto il percorso, dall'ideazione alla commercializzazione, ed è un indicatore a cui prestiamo particolare attenzione perché **è la principale leva per generare un impatto positivo sui clienti e sulla società** in termini di contributo culturale, artistico, estetico.

32

Infine, un elemento di valutazione è l'entità degli investimenti in innovazione e ricerca, volti adeguare l'impresa ai mutamenti dello scenario interno ed esterno e mettere le basi per l'innovazione di prodotto e di processi produttivi. Quest'anno il totale degli investimenti è cresciuto in modo significativo (+63% vs 2021), raggiungendo i 2,6 milioni di euro.

Gli investimenti in stampi – “il pezzo unico”, la madreforma da cui nasce l'oggetto-opera d'arte – sono analoghi tutti gli anni, e costituiscono oltre un terzo del totale. Le altre due voci di investimento, coerentemente con le esigenze del contesto e l'innovazione indispensabile al futuro dell'azienda, sono stati verso il rinforzo della digitalizzazione (22% del totale) e la transizione energetica (13%), in vista della quale è stato avviato il processo di installazione di un impianto fotovoltaico per la fabbrica di Crusinallo (cfr. pag. 43) per la ricaduta del progetto in termini di impatti ambientali). Da segnalare anche la scelta, costante nel tempo, di continuare ad investire sulla Fabbrica, che da oltre 100 anni costituisce il principale impatto in termini di creazione di valore per il territorio.

<sup>19</sup> Riferimenti GRI per questa sezione: 201-1, 203-1, 207-1.

## PARTE B

### La sostenibilità sociale e ambientale

## 1. Governance della Sostenibilità <sup>20</sup>

### 1.1 Materialità

Al fine di allinearci alle nuove disposizioni previste dalla Corporate Sustainability Reporting Directive, a cui Alessi dovrà conformarsi in materia di rendicontazione di sostenibilità a partire dal 2026, si è scelto quest'anno di integrare nell'annuale relazione d'impatto anche una parte di rendicontazione relativa alle tematiche di sostenibilità ambientale e sociale; non strettamente legate alle finalità di beneficio comune: le cosiddette tematiche ESG – Environmental, Social e Governance, ossia attinenti all'ambiente, alla società e al governo dell'impresa.

Per identificare le priorità, si è scelto di indirizzare l'analisi di materialità verso la logica della cosiddetta **"doppia materialità"**, osservando i temi rilevanti dal punto di vista degli impatti dell'azienda sul contesto e viceversa. Per l'**osservazione "inside-out"**, ossia per esaminare gli impatti che l'azienda crea nei confronti del contesto in cui è inserita, sono stati innanzitutto individuati i temi chiave rispetto al core business e al settore. In una seconda fase si è scelto di interrogare direttamente i principali stakeholder di riferimento rispetto al loro grado di interesse verso le tematiche di sostenibilità. Il punto di vista degli stakeholder è stato poi incrociato con quello dell'azienda, per determinare gli aspetti effettivamente rilevanti per tutti gli interlocutori. Gli esiti di questo incrocio sono visibili nella rappresentazione seguente.

Temi	Rilevanza						
	Alessi	Collaboratori	B2B	B2C	Designer	Fruitori Att. Cult.	Media stakeholder
Materie prime ed economia circolare	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Consumo di energia	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Media	Alta
Acqua e scarichi idrici	Bassa	Bassa	Media	Media	Media	Media	Media
Biodiversità	Bassa	Bassa	Media	Media	Media	Media	Media
Emissioni	Media	Alta	Alta	Media	Media	Media	Media
Rifiuti	Media	Media	Media	Alta	Media	Bassa	Media
Catena di fornitura sostenibile	Alta	Media	Media	Media	Bassa	Media	Media
Privacy	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa	Bassa
Diversità e non discriminazione	Media	Media	Bassa	media	Bassa	Alta	Media
Comunità locali	Media	Media	Media	Media	Bassa	Bassa	Media

34

Dall'analisi emerge come le tematiche percepite come maggiormente rilevanti, sia dall'impresa, che dai suoi stakeholder sono: la **gestione delle materie prime e la transizione verso l'economia circolare**, il **consumo responsabile di energia**, le **emissioni in atmosfera** e la **gestione della catena di fornitura in chiave sostenibile**. Esse verranno trattate nei paragrafi successivi e, per una maggiore completezza di informazioni e data comunque l'attribuzione di una rilevanza media, verranno integrate con informazioni in merito alla **gestione dei rifiuti e dell'acqua**, nonché di aspetti di carattere più sociale come **diversità e non discriminazione** e **relazione con le comunità locali**.

Per quanto riguarda invece il punto di vista **"outside-in"**, ossia gli impatti che fenomeni esterni all'azienda possono avere sui suoi risultati finanziari, è stata effettuata un'analisi dei rischi legati al cambiamento climatico.

Lo studio osserva due ipotetici scenari:

1. Un aumento della temperatura di 2°C entro il 2030;
2. Un aumento delle temperature di 4°C entro lo stesso anno.

<sup>20</sup> Riferimenti GRI per questa sezione: 2-22, 2-25, 3-1, 3-2, 201-2, 308-2, 418-1.

Summary of climate risk	2° C scenario in 2030		4°C scenario in 2030
	Physical risk	Transition risk	Physical risk
Overall risk	Low	Low	Low
Operations	Very low	Low	Very low
Supply chain	Medium	Medium	Medium
Data centres	Low	Low	Low

Risk ratings: increasing risk of financial impact, where the inherent risk is not sufficiently mitigated. Overall inherent risk: low/medium; Hypothetical residual risk: low.

Dalla tabella, emerge come, indipendentemente dallo scenario, il **rischio generale di impatto negativo sulle attività di business sia basso**, sia in termini di rischio fisico, che di transizione.<sup>21</sup>

L'unico aspetto su cui si evidenzia **rischio medio** è quello legato alla **supply chain**. Infatti, sebbene Alessi abbia parte della produzione all'interno delle proprie operations, nella maggior parte dei casi queste si trovano in luoghi a rischio inferiore rispetto alle operazioni di produzione relative alla catena di fornitura. Una valutazione più approfondita della catena di approvvigionamento e l'impegno e il dialogo costante con i fornitori possono aiutare a identificare i punti più critici per i rischi legati al clima e permettere di mitigarli. Avere soluzioni di backup per i fornitori ad alto rischio, inoltre, può aiutare a ridurre il rischio di interruzioni nell'approvvigionamento.

Altri aspetti da tenere in considerazione, emersi dall'analisi, sono:

- a. **Possibili rischi** – bassi - **per la produttività e la salute e sicurezza dei collaboratori**, legati all'aumento delle temperature, a cui l'Italia sarà particolarmente soggetta nei prossimi anni. Questi rischi potrebbero comportare un calo della produttività, sia delle persone che dei macchinari, e un aumento dei costi per il controllo delle temperature stesse.
- b. **Possibili aumenti dei costi** anche legati all'**approvvigionamento dell'energia**, i cui prezzi sono attualmente molto elevati e volatili, sia a causa del conflitto Russia - Ucraina, sia per la sempre maggiore scarsità di risorse, non ancora pienamente compensata dalla transizione energetica
- c. **Possibilità di nuove regolamentazioni** più stringenti per il settore manifatturiero in materia di tecnologie a minore impatto ambientale.

35

## 1.2 Analisi di sostenibilità della Supply Chain

Ai fini di presidiare maggiormente la nostra **catena di fornitura**, consapevoli dei rischi che essa può comportare per l'azienda, non solo in termini reputazionali, ma anche di business, si è scelto di sottoporre ai nostri supplier principali un **questionario di assesment**, ai fini di sondare la loro **performance in materia di sostenibilità sociale** (salute e sicurezza per i dipendenti e per i clienti, diversità e non discriminazione di genere, diritti umani e del lavoro, cura delle comunità locali, monitoraggio dei fornitori sui temi sociali) e **ambientale** (gestione di materie prime, emissioni di gas serra, consumi energetici, consumi idrici, ecosistema e biodiversità, rifiuti, monitoraggio dei fornitori sui temi sociali). Gli esiti possono essere consultati nel box seguente.

### Survey assesment dei fornitori

L'assesment è stato sottoposto ai principali fornitori italiani ed esteri di Alessi. **I rispondenti sono stati 50** che corrispondono circa all'**85% del volume di fatturato d'acquisto** dell'azienda. Di questi 50 31 sono fornitori italiani, 19 sono fornitori esteri (basati principalmente in Estremo Oriente), l'88% sono aziende di produzione, mentre il 12% sono fornitori di servizi.

Relativamente alla dimensione si tratta per il 48% di piccole e medie imprese, per il 38% di grandi imprese e per il 14% di microimprese. Se però guardiamo alla dimensione in base alla nazionalità, si può evidenziare come si tratti principalmente di **grandi imprese all'estero** (il 63% del totale) e di **piccole e microimprese in Italia** (il 61% del totale).

<sup>21</sup> I rischi fisici sono rappresentati da eventi estremi, come alluvioni o uragani; ma anche da rischi ambientali cronici, come lenti ma insidiosi cambi di temperatura e fenomeni di siccità. I rischi di transizioni sono invece legati a cambi di regolamentazione ambientale, o nelle abitudini di consumo e aspettative degli stakeholder, nonché alla graduale obsolescenza delle tecnologie impiegate.

Il **campione** risulta quindi **estremamente rappresentativo**, non solo rispetto al totale dei fornitori Alessi, ma anche rispetto allo scenario industriale italiano ed estero.

Osservando **le risposte fornite sulle tematiche ambientali e sociali**, emerge che:

- Il **92%** dei fornitori risulta compliant con tutte le normative legate ai temi di sostenibilità ambientali e sociali (sul restante 8% condurremo delle verifiche adeguate nel corso del 2023);
- **Quasi un quarto** (il 24%) raggiunge una performance più che buona in almeno metà degli elementi di valutazione ed ha avviato un presidio sugli altri;
- **L'8%** (equamente distribuiti tra Italia ed estero) raggiunge la sufficienza in tutti gli elementi valutati;
- **Il 62%** realizza almeno una best practice su un tema specifico (es. azienda Zero Waste o riduzione delle disuguaglianze).

L'area sociale riscontra mediamente dei risultati - e quindi un impegno più strutturato - rispetto all'area ambientale. Il tema maggiormente presidiato è quello della **diversità e non discriminazione di genere**.

Il 63% dei fornitori esteri ha effettuato interventi sostanziali per migliorare le pratiche e ha ridotto le disuguaglianze raggiungendo **l'equilibrio di genere anche dal punto di vista salariale**. Il 18% dei fornitori presenta una percentuale rilevante (>20%) di **donne nel management** (il 67% all'estero) e il 16% vede la presenza di donne (>20%) nel board (il 62,5% all'estero). Esiste un tema culturale da non sottovalutare: in Estremo Oriente, in particolar modo, la donna riveste un ruolo diverso nel business rispetto alla media europea/italiana. C'è più trasversalità nelle mansioni e in generale le donne ricoprono più facilmente ruoli apicali e di management.

La riflessione generale è che **i risultati migliori sono stati raggiunti dalle aziende di grandi dimensioni** che hanno investito di recente nelle proprie strutture e, in particolare, sui temi ambientali, spinti soprattutto dalla richiesta del mercato (cioè i loro clienti, che per la maggior parte sono internazionali e occidentali).

L'**obiettivo per il 2023** è quello di lavorare insieme ai nostri fornitori per alzare trasversalmente gli standard minimi e monitorare nel tempo l'andamento di tutti questi indicatori.

Un altro fronte su cui si è lavorato nel corso del 2022, è stato quello della **Cyber Security**, in particolare per garantire il **rispetto della privacy** dei nostri clienti e collaboratori. Nel 2022 si sono infatti verificati due soli tentativi di violazione dei dati o hackeraggio, uno dei quali riuscito, ma prontamente gestito e rientrato, senza che si creassero complicazioni per gli utenti.

36

<b>Elementi di valutazione e Key Performance Indicators</b>			
	2022	2021	2020
Tentativi di violazione dei dati o hackeraggio	2	-	-
Violazioni di dati o hacking riusciti	1	-	-

## 2. L'impegno di Alessi per l'Ambiente <sup>22</sup>

Rifiuti generati e smaltiti – Elementi di valutazione e Key Performance Indicators			
	2022	2021	2020
Rifiuti pericolosi	13,61 t	8,48 t	30,33 t
Rifiuti non pericolosi	405,70 t	483,98 t	305,89 t
Indifferenziati	21,39 t	21,46 t	22,71 t
Riciclati	384,31 t	462,52 t	283,18 t
Percentuale di rifiuti riciclati	97%	90%	90%
Percentuale prodotti riciclabili	75-99%	75-99%	75-99%
Percentuale prodotti riciclati o biodegradabili	0-20%	0%-20%	0%-20%
Packaging riciclabile	100%	100%	100%
Certificazioni ambientali	ISO 14001	ISO 14001	ISO 14001
Consumi di acqua	92.500 m <sup>3</sup>	96.340 m <sup>3</sup>	-
Consumi di energia	2.134.255 kWh	2.234.826 kWh	-
Riduzione dei consumi di energia	Gas 12%, FM 4%	0	15-20%

Sul fronte dell'ambiente, quest'anno Alessi ha deciso di lavorare duramente, investendo in ricerca e sviluppo utile alla riduzione dei propri impatti negativi.

I frutti di quest'attività si vedono soprattutto sul versante dei **rifiuti** e delle **materie prime**, dove si osserva una **percentuale di rifiuti riciclati del 97%**, il 7% in più rispetto all'anno precedente. I prodotti riciclabili si assestano tra 75% e il 99%, così come i prodotti riciclati o di origine biologica, che restano tra lo 0% e il 20%. Rimane inoltre **riciclabile anche la totalità del packaging**, pensato soprattutto in carta e cartone e ridotto al minimo, per favorire il minor impiego di mezzi di trasporto necessari per lo smistamento nei magazzini e le consegne dei prodotti ai clienti. Inoltre, da sempre preferiamo l'**utilizzo di materiali durevoli**, (come ad esempio l'acciaio inox) rispetto a quelli con maggiore necessità di sostituzione (ad es. alluminio) per consentire una maggiore longevità dei nostri prodotti e, di conseguenza, una minore necessità di sostituzione e di produzione di rifiuti.

Anche **i dati sui consumi di acqua ed energia sono positivi**: il consumo di acqua è diminuito del 4% e quello di energia elettrica del 5%; mentre il consumo di gas è sceso del 12% nel 2022. Queste diminuzioni sono dovute anche a nuove pratiche più responsabili messe in atto nel corso dell'anno, come la **sostituzione della centrale termica** nei reparti produttivi. Nel 2022 è stato inoltre avviato il processo di **installazione di un impianto fotovoltaico per la fabbrica di Crusinallo**, del quale si vedranno i frutti nei prossimi anni.

Inoltre, quest'anno, abbiamo deciso di intraprendere un percorso per iniziare a **monitorare**, e di conseguenza **ridurre, le nostre emissioni di CO<sub>2</sub>**. In collaborazione con Carbonsink, realtà specializzata nel calcolo delle emissioni prodotte e nella compensazione delle stesse, abbiamo avviato un processo per la determinazione delle nostre emissioni Scope 1 e Scope 2, ossia quelle derivanti dalla nostra attività produttiva diretta e dai nostri consumi di energia. Il lavoro con Carbonsink ci permetterà di **definire la nostra strategia climatica**, partendo dalla definizione di un target di riduzione della nostra impronta carbonica e, definendo un action plan che ci permetta di raggiungere gli obiettivi prefissati, compensare le nostre emissioni tramite l'acquisto di crediti di carbonio certificati. I risultati della prima fase, ossia quella di determinazione degli hotspot maggiormente emissivi e del calcolo della carbon footprint Scope 1 e 2, in linea con la ISO 14064 e il GHG Protocol, saranno disponibili già a partire della metà del 2023.

<sup>22</sup> Riferimenti GRI per questa sezione: 3-3, 301-1, 301-2, 301-3, 302-1, 302-4, 303-5, 306-3, 306-4, 306-5.

### 3. L'impegno di Alessi per le Persone e la Comunità <sup>23</sup>

Elementi di valutazione e Key Performance Indicators			
	2022	2021	2020
Investimenti nella comunità	60.500 €	24.711 €	68.960 €
Donazioni di prodotti	10.000 €	-	10.000 €
Enti sostenuti attraverso il Fondo Giovanni Alessi Anghini	0	6	13
Fornitori con certificazioni sociali o ambientali	92%	93%	-
Percentuale di acquisti da fornitori locali	14%	23%	-
Numero di donne in azienda	153 (55%)	132 (48%)	-

Alessi è da sempre una realtà attenta alla relazione con il proprio territorio e la propria comunità. Nel 2022, infatti, **gli investimenti nella comunità hanno raggiunto la cifra di 44.500 €, l'80% in più rispetto all'anno precedente.**

Il denaro è servito a finanziare diversi progetti, sia nel perimetro internazionale che a livello di territorio locale. Tra i progetti più significativi, si segnala il contributo al **un Fondo Emergenza Ucraina**, costituito dalla Fondazione Comunitaria del VCO per supportare le vittime della guerra che ha devastato il Paese nel corso del 2022; il supporto all'UNICEF nella realizzazione dell'evento **TavolaRasa**, una cena charity realizzata da La Cucina Italiana e UNICEF Italia per promuovere lo sviluppo sostenibile e la salvaguardia del pianeta, nonché alle attività di **Wamba Onlus**, ETS impegnata in attività di assistenza socio-sanitaria nel Sud del mondo. Inoltre, a partire dall'anno fiscale 2022, è stata deliberata la reintroduzione di una donazione al Fondo Giovanni Alessi Anghini, lo storico Fondo aziendale per il sostegno alle attività filantropiche sul territorio.

Per quanto riguarda le iniziative di livello locale, infatti, è stata data vita a una **"cordata multidisciplinare" con due altre realtà del VCO: il Museo del Paesaggio di Verbania e lo Stresa Festival** (con l'Associazione Stresa Festival Young). per creare una serie di iniziative congiunte nel corso dell'estate.

Alessi ha infatti ospitato nella propria sede la firma dell'atto costitutivo – e di presentazione alla stampa – dell'associazione **Stresa Festival Young**, nata per riunire giovani talenti del territorio. Inoltre, con il Museo del Paesaggio di Verbania è stata prodotta la mostra "Insolite Conversazioni. Un dialogo fra il Museo del Paesaggio e il Museo Alessi", allestita presso il Museo del Paesaggio di Verbania dove sono stati **esposti 195 oggetti, visitata da 7.000 persone**. Nel giorno dell'inaugurazione, inoltre, è stato organizzato un concerto con i ragazzi dello Stresa Festival Young che hanno eseguito arrangiamenti di brani tratti da film nei quali compaiono oggetti Alessi. Presso il museo Alessi è stato ospitato anche uno degli "Incontri con gli artisti" del Festival, dove il pubblico ha avuto la possibilità di dialogare con la violinista Amandine Beyer.

Altra attività per cui Alessi si è resa disponibile è stata ospitare uno degli incontri **dell'Ordine degli Architetti** del nostro territorio: un dialogo fra Alberto Alessi e Antonio Mazzeri dal titolo "Carlo Mazzeri architetto e designer e la produzione Alessi fra gli anni '60 e '70 del Novecento".

Alessi si impegna molto affinché le relazioni con la comunità di appartenenza entrino anche all'interno del processo produttivo, infatti, nell'acquisto delle nostre materie prime e dei servizi necessari al nostro business, cerchiamo di **privilegiare fornitori locali** (che quest'anno rappresentano il 14% degli acquisti, in lieve calo rispetto all'anno precedente). La pratica è formalizzata a livello di policy aziendale, con un elenco aggiornato dei fornitori e distributori locali preferiti in ogni stabilimento. I nostri fornitori, inoltre, sono tenuti a sottoscrivere il nostro **Codice di Condotta**, nel quale sono incluse specifiche **aree di performance sociale e ambientale**, come concussione, corruzione e frode; lavoro minorile; libertà di associazione; e salute e sicurezza.

Anche in termini di **diversità e inclusione** cerchiamo di fare del nostro meglio, lavorando sia per la parità di genere che per l'inclusione di tutte le diversità. Il 55% dei nostri collaboratori, infatti è donna e l'azienda offre programmi di

<sup>23</sup> Riferimenti GRI per questa sezione: 3-3, 201-1, 204-1, 413-1.

tutoraggio, apprendistato e stage anche per persone appartenenti a gruppi sottorappresentati, siano esse donne, minoranze o persone con disabilità.

Ci impegniamo, inoltre, affinché l'intero processo di selezione sia inclusivo, integrando in tutte le ricerche di lavoro un messaggio che afferma il nostro impegno verso la diversità, l'equità e l'inclusione e verifichiamo che ogni vacancy sia scritta con un linguaggio equo e rispettoso. (Per maggiori dettagli sulle politiche per i collaboratori, si veda la sezione Lavoro, pag. 21 - 28)

Ogni impianto aziendale, inoltre, è stato progettato per soddisfare i requisiti di accessibilità anche a persone con disabilità fisiche.



#### 4. Valutazione di sintesi sulla sostenibilità sociale e ambientale

Valutazione obiettivi 2022 <sup>24</sup>		Val.
<p><b>Ambiente:</b> anche in vista della crescente attenzione sul Cambiamento Climatico, sarà utile lavorare sul miglioramento del monitoraggio della supply chain e avviare il percorso di misurazione delle emissioni di Co2 e degli impatti complessivi del prodotto, con modalità da definire nel corso del 2022.</p>	<p>Misurazione Co2 + analisi supply chain (cfr. p. 43)</p>	v
<p><b>Persone e comunità:</b> ripristinare attività sospese o ridotte negli ultimi anni, quali la filantropia diretta e il volontariato d'impresa, che hanno costituito per anni un ambito di particolare attenzione e soddisfazione per l'azienda;</p>	<p>Fondo Giovanni Alessi + Attività Museo (cfr. p. 44)</p>	V
<p><b>Ambiente:</b> anche in vista della crescente attenzione sul Cambiamento Climatico, sarà utile lavorare sul miglioramento del monitoraggio della supply chain e avviare il percorso di misurazione delle emissioni di Co2 e degli impatti complessivi del prodotto, con modalità da definire nel corso del 2022.</p>	<p>Misurazione CO<sub>2</sub> + analisi supply chain (cfr. p. 43)</p>	v
<p><b>Obiettivi 2023 sulla sostenibilità sociale e ambientale</b></p>		
<p>Realizzazione di un Bando per Enti e Associazioni del territorio, attraverso il Fondo Giovanni Alessi Anghini; Collaborazione con le scuole del territorio per la realizzazione di attività culturali e laboratori creativi e per la definizione di obiettivi formativi; Riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> (anche grazie al nuovo impianto fotovoltaico); Identificazione di criteri di valutazione sociali e ambientali per la Supply Chain; Completare l'assessment B Corp e sottoporre la richiesta di ricertificazione entro il 2023; Stabilire dei requisiti minimi e redigere delle Linee Guida per i futuri fornitori; Aumentare la comunicazione in materia di sostenibilità (ad es. attraverso il sito e traducendo la relazione d'impatto in lingua inglese).</p>		

<sup>24</sup> Nell'ambito delle conclusioni della Relazione d'Impatto 2021 erano stati definiti obiettivi specifici su ciascuna delle Finalità e delle aree di impatto di Alessi S.p.A Società Benefit. Dopo la chiusura dell'anno, il gruppo interno coordinato dal Responsabile dell'Impatto ha effettuato una valutazione puntuale su ciascuno di essi, basandosi sugli indicatori quantitativi e qualitativi raccolti. Di seguito la tabella di sintesi di tali valutazioni per quanto riguarda il Prodotto e la Cultura (v obiettivo raggiunto o superato; +/- obiettivo parzialmente raggiunto; x obiettivo non raggiunto).

## PARTE C

### La valutazione dell'impatto

## 1. B impact assessment e certificazione B Corp

Le finalità di beneficio comune saranno perseguite mediante una gestione volta al bilanciamento fra l'interesse dei soci e quello di coloro sui quali l'attività sociale potrebbe avere un impatto, al fine di generare uno o più effetti positivi o ridurre gli effetti negativi su persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

L'impegno di Alessi per il bene comune si fonda sull'assunto che il principale ruolo e contributo che essa può portare stia nel suo stesso fare impresa, e nel modo in cui lo fa. Per questo le finalità di beneficio comune identificate e analizzate nei capitoli precedenti riguardano i 3 pilastri della sua azione ordinaria: Prodotto, Lavoro, Valore economico. Consideriamo tuttavia che, nella nostra interpretazione di Società Benefit, una valutazione complessiva dell'impatto non possa prescindere da una generale assunzione di responsabilità da parte dell'impresa rispetto a tutte le esternalità rilevanti verso la società e l'ambiente, nella cui gestione si fonda la sostenibilità dell'impresa nel lungo periodo.

A questo scopo Alessi ha scelto di valutare annualmente le proprie performance in base allo Standard di Sostenibilità B Impact Assessment, certificandosi come B Corp già dal 2017 e rinnovando la certificazione nel 2020.

### Lo standard di valutazione

Per la valutazione dell'impatto sociale e ambientale complessivo dell'azienda, abbiamo scelto già dal 2017 di misurarci attraverso il B Impact Assessment: uno standard di sostenibilità internazionale, credibile e completo, che permettesse di dar conto dell'impegno di questi anni e allo stesso tempo di disegnare percorsi di miglioramento coerenti con il nostro progetto di sviluppo futuro.

Il B Impact Assessment è un benchmark sviluppato dall'ente non-profit B Lab con l'obiettivo di valutare in modo piuttosto rigoroso l'impatto generato dalle imprese in 5 aree: Governance, Lavoratori, Comunità, Ambiente, Clienti. L'Assessment è utilizzato da oltre 200.000 aziende nel mondo, di cui circa 5.000 hanno ottenuto la certificazione B Corp (in Italia sono poco più di 200).

### La certificazione B Corp

Una volta completato l'assessment, le aziende che abbiano superato gli 80 punti possono scegliere di ottenere la certificazione B Corp. Nella visione di B Lab, questa soglia rappresenta il punto di pareggio tra quanto l'azienda prende dalla società e dall'ambiente rispetto a quanto restituisce, passando da un modello estrattivo a uno rigenerativo.

La certificazione è rilasciata a valle di un accurato processo di verifica rispetto alle risposte fornite al questionario di self assessment, corredato da analisi documentale e un colloquio di approfondimento con l'azienda.

Già nel 2017, in occasione del primo assessment con lo standard BIA, Alessi ha ottenuto un punteggio sufficiente ed è stata certificata da B Lab Europe, diventando la prima B Corp nel mondo dell'industrial design.

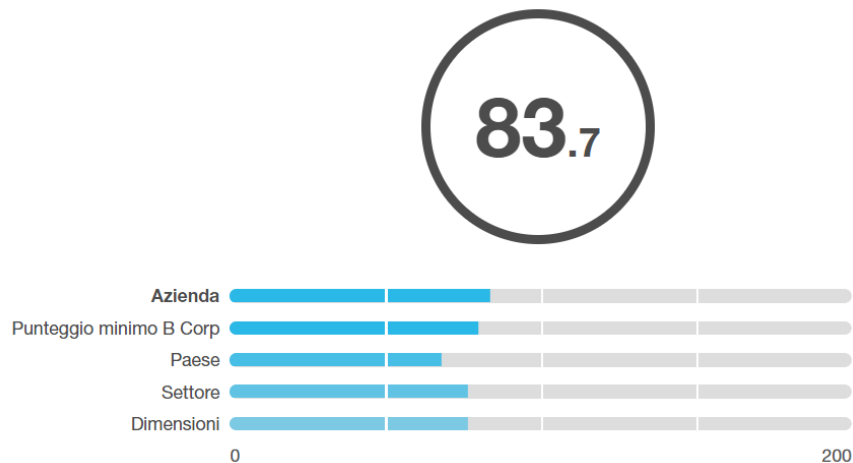
Nel 2020, anno del rinnovo della certificazione triennale, Alessi è stata selezionata da B Lab per una "on site review": un processo di audit molto rigoroso, effettuato tramite un'analisi dettagliata delle evidenze e colloqui approfonditi con rappresentanti di molte funzioni aziendali.

Il percorso – che per ragioni legate alla pandemia è stato necessariamente svolto a distanza - ha portato alla ricertificazione come B Corp a settembre 2020, con un punteggio di 83.4.

## Valutazione 2022

### Alessi S.p.A. Società Benefit

Data di fine dell'anno fiscale 31 dicembre 2022

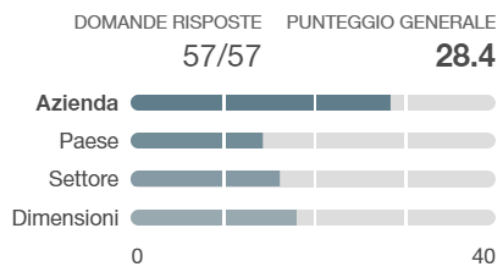


Ai fini della presente relazione, le informazioni nel B Impact Assessment sono state aggiornate con i dati 2022, mantenendo uno **score complessivo di 83,7**, lo stesso ottenuto nel 2021 (punteggio non verificato, ma ottenuto applicando i medesimi criteri concordati con l'auditor in fase di certificazione nel 2020).

Qui di seguito il report analitico delle performance nelle 5 aree dell'assessment, integrato da commenti e informazioni aggiuntive rispetto alle caratteristiche specifiche e ai risultati ottenuti dall'azienda.

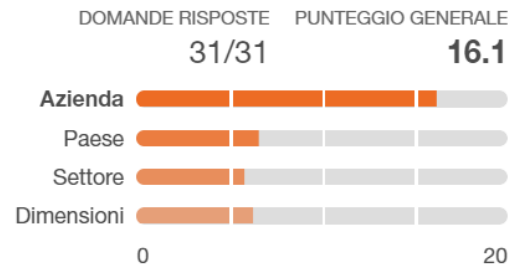
43

## Lavoratori



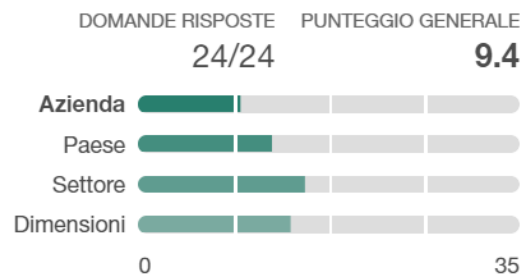
Il punto di forza di Alessi, rispetto al benchmark del BIA, è l'area Lavoratori, il cui score raggiunge oltre 28 punti sugli 83 totali. Questo anche grazie a una cultura del lavoro che è non solo molto radicata, ma anche positivamente percepita dalle persone, e da un sistema di partecipazione ai risultati (economici e non) che contribuisce a far sentire le persone parte dell'azienda (cfr. capitolo sull'impatto del Lavoro). In particolare, l'azienda ottiene valutazioni ampiamente superiori alla media di settore sia sul tema della sicurezza finanziaria, sia sul tema della salute e benessere, sia sul coinvolgimento e la soddisfazione dei dipendenti. L'azienda garantisce inoltre diverse opzioni di flessibilità lavorativa per le persone (ad es. turni di lavoro con orari part-time, orari di lavoro flessibili in entrata e in uscita, telelavoro). In particolare, quest'anno il punteggio in quest'area è migliorato grazie a un bilancio positivo tra nuove assunzioni e un tasso di turnover ridotto.

## Governance



Rispetto alla **Governance**, la valutazione è rimasta la stessa del 2021. Alessi continua a ottenere un punteggio decisamente sopra alla media sia in termini di impegno per creare un impatto positivo e di integrazione della performance sociale e ambientale nel processo decisionale sia relativamente alle politiche e pratiche legate all'etica e alla trasparenza: un Codice Etico serio, strutturato e diffuso a tutto il personale, efficaci meccanismi di controllo finanziario e una aperta divulgazione delle performance finanziarie, sociali e ambientali.

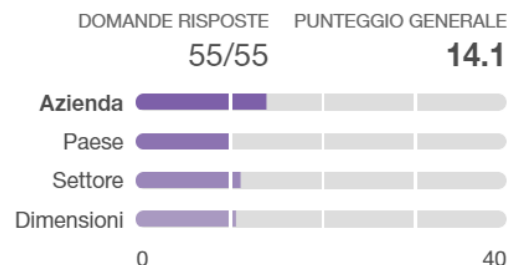
## Clienti



44

L'area **Clienti** è quella per cui, dal nostro punto di vista, lo standard BIA (o qualsiasi altro standard di sostenibilità) più difficilmente riesce ad oggi a cogliere quello che noi consideriamo il principale impatto della nostra impresa, ovvero la capacità di influire attraverso il prodotto sulla qualità della vita delle persone e, indirettamente, sulla società (cfr. capitolo Prodotto, Arte e Cultura). La performance 2022, in ogni caso, risulta in linea con quella dell'ultimo assessment e il punteggio proviene essenzialmente dall'IBM Arte, mezzi di comunicazione e cultura, derivante dalla quota di fatturato da oggetti disegnati da autori esposti nei musei del mondo.

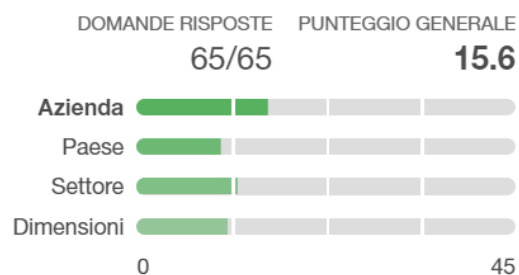
## Comunità



Le performance nell'**Area Comunità** del BIA, pur restando buona, è inferiore a quella degli anni passati a causa della riduzione delle attività filantropiche e del volontariato aziendale rispetto al primo assessment. È tuttavia intenzione dell'azienda tornare a progettare su questo fronte, in passato fonte di grande soddisfazione sia per le persone che per l'azienda.

Rispetto alla sostenibilità nella catena di fornitura, è proseguito l'impegno nella verifica puntuale della supply chain, per la quale son stati introdotti nuovi strumenti e processi (cfr. survey ai fornitori nel capitolo "La sostenibilità sociale e ambientale"). Nella sezione "Gestione della catena di distribuzione e fornitura" Alessi ottiene un punteggio di 5,6 (contro una media di settore e di aziende della stessa dimensione di 3,1). Questo punteggio è dovuto non solo alle pratiche di valutazione della supply chain ma anche alle risorse offerte, in particolar modo ai piccoli fornitori, per aiutarli a migliorare la loro prestazione sociale e ambientale (ad es. termini contrattuali vantaggiosi).

## Ambiente



**L'Area Ambiente** è quella su cui – pur avendo una buona valutazione – continuiamo ad avere margini di miglioramento significativi, in particolare in termini di gestione dell'impatto dei prodotti nell'ambito del loro ciclo di vita.

Alessi è già oggi impegnata a sviluppare, produrre e distribuire prodotti il cui impatto ambientale, sia in fase di realizzazione che in fase di fine vita, si riduca costantemente. Per esempio, nella scelta di materiali che non comportino l'utilizzo di tecnologie ad alta dispersione energetica, o nello sviluppo di prodotti di lunga durata (cosa che peraltro coincide anche con il nostro concetto di qualità). È in corso, inoltre, già da qualche anno, un'attività di ricerca importante sull'innovazione in termini di materiali eco-compatibili, che contiamo possa produrre nei prossimi anni un miglioramento nella sostenibilità della produzione.

Per quanto riguarda l'impegno dell'azienda nella gestione dell'impatto in termini di materie prime, energia, acqua, biodiversità, emissioni, scarichi e rifiuti, si rimanda al capitolo "La sostenibilità ambientale e sociale" per i dettagli. Inoltre, è stato avviato un lavoro di analisi e misurazione delle emissioni GHG Scope 1 e 2 di Alessi che permetterà di accrescere ulteriormente il punteggio in quest'area (cfr. pag 43).

45

In **conclusione**, l'auto-valutazione 2022 conferma i risultati ottenuti nel 2021, con ulteriori margini di miglioramento alla fine dell'anno, grazie alle azioni pianificate nel corso del 2023. Il 23 sarà anche l'anno del rinnovo della Certificazione B Corp (con una review da parte degli analyst di B Lab) e per questo stiamo lavorando all'implementazione di azioni e strumenti in grado non solo di confermare la certificazione ma anche di migliorare ulteriormente il punteggio e quindi la gestione degli impatti sociali e ambientali dell'azienda.

## 2. L'impatto sullo sviluppo sostenibile

Il 25 settembre 2015, le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, un piano di azione globale per le persone, il Pianeta e la prosperità.

L'agenda è stata sottoscritta da 193 Paesi delle Nazioni Unite, tra cui l'Italia, per condividere l'impegno a garantire un presente e un futuro migliore al nostro Pianeta e alle persone che lo abitano.

L'Agenda globale definisce 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs nell'acronimo inglese) da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 Target, che rappresentano una bussola per porre l'Italia e il mondo su un sentiero sostenibile. Il processo di cambiamento del modello di sviluppo viene monitorato attraverso i Goal, i Target e oltre 240 indicatori: rispetto a tali parametri, ciascun Paese viene valutato periodicamente in sede Onu e dalle opinioni pubbliche nazionali e internazionali.

Di seguito vengono ricapitolati gli SDGs su cui l'impresa ha generato un impatto positivo attraverso la sua attività, con i dettagli delle principali azioni che lo hanno generato, nel 2022.

SDG	Descrizione	Azioni e Impatti
Istruzione di qualità	Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa e promuovere opportunità di apprendimento continuo per tutti	Rendere accessibili i contenuti culturali sviluppati dall'azienda ad un ampio numero di persone, con particolare riferimento ai più giovani e agli studenti; Opportunità di Formazione e crescita professionale per i giovani e per tutti i dipendenti.
Lavoro dignitoso e crescita economica	Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti	Crescita economica; Creazione di buoni posti di lavoro, ben retribuiti e di lungo periodo; Equità nei contratti e nella distribuzione del valore generato; Sviluppo individuale, realizzazione, soddisfazione personale delle persone.
Industria, innovazione e infrastrutture	Costruire un'infrastruttura resiliente, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e sostenere l'innovazione	Investimenti in innovazione digitale, di prodotto e di processo.
Ridurre le disuguaglianze	Ridurre le disuguaglianze all'interno dei e fra i Paesi	Rendere l'arte accessibile attraverso il prodotto industriale, ad un numero sempre maggiore di persone; Sperimentare nuove forme di design inclusivo, rivolto a persone fragili; Rendere fruibile a chiunque il patrimonio culturale, di studio e ricerca legato all'arte e al design; Inclusione lavorativa e parità di genere; Partecipazione dei dipendenti ai risultati aziendali.
Città e comunità sostenibili	Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili	Contribuire alla conservazione e allo sviluppo del patrimonio culturale italiano legato alla creatività e al design industriale, attraverso il museo Alessi e le attività culturali sul territorio; Sostenere lo sviluppo della società dal punto di vista estetico e culturale, attraverso la ricerca e la sperimentazione di nuovi linguaggi creativi.

---

Consumo e produzione responsabili	Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili	Attivazione di un processo di valutazione e selezione dei fornitori in base alla verifica delle performance sociali e ambientali.
Lotta contro il cambiamento climatico	Adottare misure urgenti per combattere i cambiamenti climatici e le loro conseguenze	Avvio della transizione energetica attraverso l'installazione dell'impianto fotovoltaico sul tetto della Fabbrica di Crusinallo.

---



### 3. L'impatto sugli stakeholder

Ai fini della presente relazione, è stata realizzata a inizio 2023 una Valutazione d'Impatto rispetto all'attività di Alessi nel suo complesso, volta a far emergere — attraverso il dialogo diretto con gli stakeholder prioritari — il cambiamento generato in termini di qualità della vita delle persone.

L'ambizione non è tanto quella di misurare l'intero impatto dell'attività dell'impresa, quanto quella di individuare alcuni indicatori chiave in grado di rappresentare la capacità dell'azienda di realizzare le finalità che ha assunto rispetto al proprio ruolo sociale.

La metodologia adottata, ispirata alla Teoria del Cambiamento, punta a osservare l'impatto definito in termini di:

- a. Intenzionalità: effetti derivanti per gli stakeholder dalla scelta intenzionale di perseguire le Finalità di Beneficio Comune di Alessi, identificati in impatti specifici ad esse correlati;
- b. Addizionalità: differenza di valore specificamente riconducibile all'attività di Alessi;
- c. Misurabilità: possibilità di rappresentare anche quantitativamente il valore creato, chiedendo agli stakeholder stessi, attraverso un sistema di survey, un feedback rispetto agli effetti percepiti sulla loro vita.

Qui di seguito la dashboard di sintesi che rappresenta il valore generato dall'attività dell'impresa nel suo complesso, nella valutazione degli stakeholder<sup>25</sup>:

Stakeholder	Impatto	Valutazione
Clienti finali	Possibilità di aggiungere Arte, Bellezza e Poesia alla quotidianità	4.4
Rivenditori	Impatto sull'attività professionale e sulla crescita personale	3.7
Designer	Possibilità di esprimere al meglio la propria creatività	4.8
Pubblico	Contributo allo sviluppo di conoscenze su arte, design e cultura d'impresa	3.8
Dipendenti	Possibilità di realizzare le proprie aspirazioni professionali	4.4

<sup>25</sup> I valori visualizzati rappresentano la media dei feedback forniti dagli stakeholder alla specifica domanda formulata per osservare l'impatto generato su di loro (colonna Impatto). Le valutazioni attribuite sono distribuite in una scala che va da 1 (punteggio minimo) a 5 (punteggio massimo).

## Tabella riconciliazione GRI

GRI standard	Titolo	Ubicazione
<b>GRI 2</b> Informativa generale	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	p. 9
	2-7 Dipendenti	pp. 22, 26
	2-8 Lavoratori non dipendenti	p. 22
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	p. 22
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	p. 34
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	p. 34
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	p. 23
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	p. 9
<b>GRI 3</b> Temi Materiali	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	p. 34
	3-2 Elenco dei temi materiali	p. 34
	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 34, 37, 38
<b>GRI 201</b> Performance Economica	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	p. 9, 30, 32, 38
	201-2 Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità risultanti dal cambiamento climatico	p. 34
<b>GRI 203</b> Impatti economici Indiretti	203-1 Investimenti in infrastrutture e servizi supportati	p. 32
<b>GRI 204</b> Pratiche di approvvigionamento	204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	p. 38
<b>GRI 207</b> Imposte	207-1 Approccio alle imposte	p. 32
<b>GRI 301</b> Materiali	301-1 Materiali utilizzati in base al peso o volume	p. 37
	301-2 Materiali di ingresso riciclati utilizzati	p. 37
	301-3 Prodotti recuperati e i relativi materiali di confezionamento	p. 37
<b>GRI 302</b> Energia	302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione	p. 37
	302-4 Riduzione del consumo di energia	p. 37
<b>GRI 303</b> Acqua e affluenti	303-5 Consumo idrico	p. 37

<b>GRI 306</b> Rifiuti	306-3 Rifiuti generati	p. 37
	306-4 Rifiuti non conferiti in discarica	p. 37
	306-5 Rifiuti conferiti in discarica	p. 37
<b>GRI 308</b> Valutazione Ambientale dei fornitori	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	p. 34
<b>GRI 401</b> Occupazione	401-1 Assunzioni nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	p. 22
	401-2 Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	p. 22
<b>GRI 403</b> Salute e sicurezza sul lavoro	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	p. 22
	403-9 Infortuni sul lavoro	p. 22
<b>GRI 404</b> Formazione e istruzione	404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	p. 23
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	p. 23
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	p. 23
<b>GRI 405</b> Diversità e pari opportunità	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	p. 22
<b>GRI 413</b> Comunità locali	413-1 Operazioni con il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	p. 38
<b>GRI 418</b> Privacy dei clienti	418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita dei loro dati	p. 34

## Nota metodologica

Per la relazione d'impatto di quest'anno si è deciso di iniziare ad adoperarsi per andare incontro alle richieste della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) la normativa relativa alla rendicontazione di sostenibilità sociale e ambientale alla quale Alessi dovrà conformarsi a partire dal 2026.

Per farlo, si è stata realizzata una prima analisi di materialità, chiamando in causa gli stakeholder per interrogarli sulla loro percezione di rilevanza di alcune tematiche di sostenibilità sociale e ambientale, per dare luogo a un incrocio di punti di vista necessari a determinare i temi effettivamente rilevanti sia per l'azienda che per i propri portatori di interesse; temi che sono stati poi rendicontati nei paragrafi di pertinenza all'interno della Parte B – La sostenibilità sociale e ambientale; (pagg. 33-40).

- Per quanto riguarda invece la parte strettamente connessa alla rendicontazione delle finalità di beneficio comune; la presente Relazione d'Impatto è stata redatta in conformità alla normativa sulle Società Benefit (legge n. 208 del 28 dicembre 2015, commi 376-383). In particolare:
- Rispetto alla “descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuati dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato”, si veda la Parte A del presente documento (pagg.7-32), redatto sulla base del WHY Framework®, metodologia di osservazione e rendicontazione degli impatti ideata da Goodpoint srl Società Benefit;
- Rispetto alla “valutazione dell'impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno”, si veda la parte C del documento (pagg. 41-48), in cui sono sintetizzati gli esiti della valutazione di sostenibilità ottenuta attraverso il B Impact Assessment di B Lab. In questa sezione, sono anche state inserite due sotto-sezioni, una relativa all'impatto generato dall'azienda sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (p. 46) e una sull'impatto creato sugli stakeholder, sondato attraverso apposite survey di indagine, riportate a pag. 48.
- Rispetto alla “descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo”, si vedano le sezioni “Obiettivi 2023” nei capitoli: “Prodotto, Arte e Cultura” (p. 19); “Lavoro” (p.27) e “La Sostenibilità sociale e ambientale” (p.40).

La redazione del documento è stata coordinata da Goodpoint Srl, con la collaborazione di un gruppo di lavoro interno all'azienda in cui sono state rappresentate le diverse funzioni coinvolte:

Per l'area Prodotto e Cultura: Gloria Barcellini, Francesca Appiani, Elena Campanello, Silvano Guglielmazzi, Elisa Furlanetto, Francesca Lagostina, Dario Carissimi;

Per l'area Persone: Massimo Camanna, Valeria Soressi, Davide Gagliardi;

Per l'area Valore Economico: Giuliana Boldrini, Dino Saiani;

Per l'area Sostenibilità: Gianni Tadini, Michele Tarallo, Mauro Bonfanti, Roberto Carosio, Nicoletta Alessi

In collaborazione con Goodpoint S.r.l.