



Bestway®

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ | 2022



INDICE

Lettera agli stakeholder	3
Capitolo 1 - I nostri valori, la nostra storia	4
I valori di Bestway	4
Il gruppo Bestway	8
Bestway Europe	14
Corporate Governance e organigramma	17
Capitolo 2 - Condivisione	20
Gli stakeholder di Bestway	20
La matrice di materialità	22
Il valore generato per i nostri stakeholder	24
Obiettivi per lo sviluppo sostenibile	26
Capitolo 3 - Responsabilità e Sostenibilità	28
La nostra attenzione al cliente	28
Ricerca e sviluppo, innovazione e sostenibilità nei nostri prodotti	30
Qualità e sicurezza dei prodotti - il nostro laboratorio di test	34
Premi e riconoscimenti ricevuti	36
L'impegno nella riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO ₂	37
Le iniziative ambientali	41
Consumi ed emissioni	42
Capitolo 4 - Risorse Umane	44
Le nostre persone	44
Dipendenti e formazione	48
Welfare e benefit	49
Bestway, Best Place to Work	51
Capitolo 5 - Comunità	52
Il rapporto con le comunità locali	52
Presenza online (e-commerce, social media, siti web)	53
Nota Metodologica	55
GRI Standard	56

Lettera agli stakeholder

Care lettrici, cari lettori, con questa seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità vogliamo confermare l'impegno che abbiamo preso per raggiungere una sempre maggiore sostenibilità nello svolgimento di tutte le nostre attività. Un percorso che ci vede uniti alla nostra casa madre per raggiungere obiettivi sempre più sfidanti e cruciali per il futuro delle nuove generazioni. Bestway è infatti una realtà particolare, essendo una piccola media impresa con sede in Italia ma con altre 4 sedi in Europa e un azionista principale situato in Cina con ben 5 stabilimenti produttivi e oltre 10.000 dipendenti. Costanti sono inoltre i rapporti con la filiale negli USA e con le altre dislocate tra Europa, Sud America, Medio Oriente, Australia e Hong Kong. La costante contaminazione di idee e il nostro punto di vista privilegiato sulle dinamiche internazionali ci ha consentito di crescere negli anni e di saper intercettare nuovi stili e tendenze ancora prima che si affermassero. Tra queste anche il tema della sostenibilità, sempre più centrale per orientare le scelte di acquisto verso modelli responsabili e che Bestway ha posto come pilastro della sua visione oramai già molti anni fa. Bestway Europe e la casa madre sono impegnati nel dare il proprio contributo agli obiettivi internazionali definiti dall'Agenda 2030 dell'Onu e per contrastare attivamente il cambiamento climatico. Il nostro impegno è concreto così come gli obiettivi che ci siamo dati a livello globale, per raggiungere entro il 2025 traguardi sfidanti su diversi ambiti, dall'impiego di energia rinnovabile al riutilizzo degli scarti di produzione, dalla riduzione del consumo di acqua agli interventi sul packaging. Ma il nostro contributo non vuole portare impatti positivi solo nella sfera ambientale ma anche in quella economica, ad esempio sostenendo progetti di stimolo alle economie nei Paesi in via di sviluppo, e in quella sociale, anche attraverso le politiche di welfare e la formazione che costantemente promuoviamo per le nostre risorse. Il benessere delle persone, siano esse i nostri dipendenti, i nostri stakeholder, i clienti o le comunità in cui operiamo, è il fine ultimo di tutte le nostre attività. Perché, se da un lato vogliamo garantire il massimo divertimento e momenti di gioia e condivisione attraverso i nostri prodotti, dall'altro vogliamo generare risvolti positivi anche indiretti che possano creare valore e ricchezza diffusa. Dal nostro progetto B The Change agli investimenti nella comunità, dal contributo al dibattito tecnico-scientifico ai piani di sviluppo delle competenze dei singoli, vogliamo essere parte del cambiamento verso una società più prospera, equa e sostenibile. Questo documento racconta del nostro impegno e delle sfide che ci aspettano nel prossimo futuro.

Buona lettura,
Simone Zesi

I NOSTRI VALORI, LA NOSTRA STORIA

Bestway, azienda leader mondiale nella produzione di articoli per il divertimento all'aria aperta, vuole garantire a tutte le persone in ogni parte del mondo di poter vivere momenti sereni di condivisione e socialità attraverso una vasta gamma di prodotti innovativi.

L'azienda fin dalla sua nascita ha posto al centro della sua strategia lo sviluppo e la produzione di prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi in grado di

rispondere al meglio alle richieste del mercato: il continuo impegno profuso in ricerca e sviluppo ha infatti consentito a Bestway di affermarsi progressivamente, intercettando i nuovi trend e creando anche nuovi segmenti di mercato grazie ad un ampliamento costante del portfolio prodotti. Una **naturale predisposizione all'innovazione** attraverso la quale l'azienda vuole continuare a consolidare

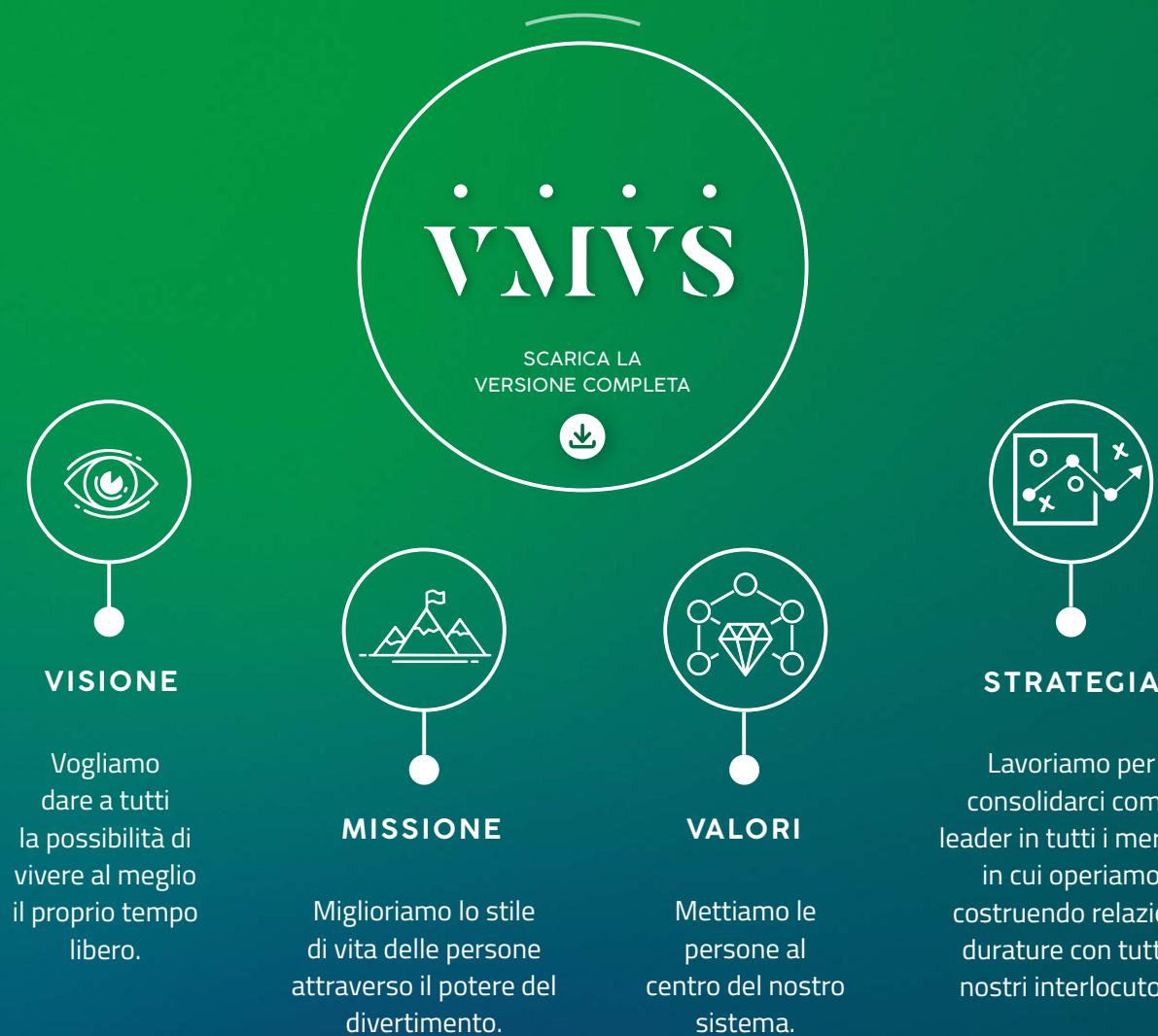
la propria leadership sui mercati globali. La cultura aziendale è un intreccio di **visione, missione, valori e strategia** che guidano con responsabilità le scelte di ogni giorno, per rispondere sempre meglio alle aspettative dei clienti. Siamo consapevoli che i nostri prodotti contribuiscono a creare esperienze e momenti di divertimento unici, diventando parte della vita e dei ricordi delle persone.



La **visione** rappresenta il modo in cui vogliamo contribuire alla felicità e al benessere delle persone; la **missione** è il ruolo che vogliamo avere nel mondo e nella società; i **valori**

costituiscono il fulcro del nostro agire di impresa; la **strategia** è come rendiamo concreto tutto il nostro impegno. I quattro pilastri valoriali su cui si fonda

l'agire di impresa di Bestway - Condivisione, Responsabilità & Sostenibilità, Risorse Umane, Comunità - guidano anche lo sviluppo del presente documento.





VISION:

Bestway si impegna a portare il divertimento nella vita delle persone con prodotti innovativi e di qualità e a creare un ambiente professionale ricco e stimolante per le persone intorno a noi. Cerchiamo di migliorare ogni giorno, in tutto ciò che facciamo, per tutti.

Crediamo nell'eccellenza per raggiungere i nostri obiettivi e nella creatività per ideare prodotti e servizi.

MISSION:

Grazie ai nostri prodotti rendiamo possibili momenti di benessere e socialità a persone di tutte le fasce d'età in ogni parte del mondo.

Grazie alla nostra filosofia aziendale favoriamo un ambiente di lavoro che mette al centro l'individuo nella sua unicità.

Insieme ai nostri colleghi, collaboratori, fornitori e filiali in tutto il mondo ci impegniamo per affermarci come la marca di riferimento nel settore del tempo libero.



VALORI

CONDIVISIONE

Trasparenza, rispetto e fiducia sono alla base di tutti i rapporti che instauriamo e coltiviamo. La condivisione di idee, l'ascolto reciproco e il dialogo costruttivo sono aspetti fondamentali per garantire crescita e benessere.



RESPONSABILITÀ & SOSTENIBILITÀ

Abbiamo scelto di essere un'impresa che pone al centro delle proprie scelte la responsabilità, verso l'ambiente e le persone che lo abitano, stimolando comportamenti virtuosi e scelte sostenibili.



RISORSE UMANE

Le persone sono il motore di Bestway e la fonte da cui trarre ispirazione per rispondere ai bisogni dei nostri clienti. Inclusione, uguaglianza e meritocrazia guidano le nostre politiche.



COMUNITÀ

Abbiamo a cuore le comunità dove siamo presenti perché di quelle comunità facciamo parte e rappresentano il tessuto sociale che desideriamo alimentare. Colleghi, clienti, fornitori, casa madre e filiali sono e continueranno ad essere i nostri punti di riferimento.

STRATEGIA

Rafforzare il brand, grazie ad una attenta gestione di vendita, distribuzione, post-vendita, marketing, e-commerce e sviluppo del prodotto.

Innovare, con articoli sempre nuovi e di qualità.

Migliorare continuamente i prodotti, aprendo nuovi segmenti di mercato e offrendo nuove ispirazioni per vivere al meglio il proprio tempo libero.

Cogliere le opportunità nei differenti mercati, ascoltando i nuovi trend per anticipare i bisogni dei clienti.

Coltivare un ambiente di lavoro stimolante, basato sul rispetto, la formazione e la specializzazione di tutte le risorse.

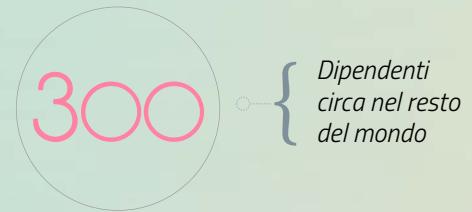
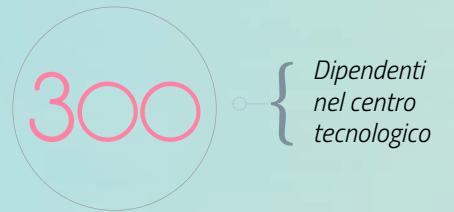
Favorire la digitalizzazione di tutti i processi organizzativi.



- ★ SEDE PRINCIPALE
- ◆ CENTRO RICERCA E SVILUPPO
- ◆ FILIALE ALL'ESTERO
- ◆ STABILIMENTO PRODUTTIVO
- CENTRO SERVIZI ASSISTENZA

Sin dalla sua fondazione a Shangai nel 1994, l'azienda ha da sempre investito importanti risorse in **Ricerca & Sviluppo e nel design dei propri prodotti**, incrementando continuamente la sua capacità produttiva. Negli ultimi anni il mercato è radicalmente cambiato così come le abitudini dei consumatori.

Forte della sua solida struttura, presente in oltre 110 Paesi in tutti e 5 i continenti, Bestway ha saputo accogliere il cambiamento e continuare nel suo virtuoso e costante percorso di crescita.



3 centri di sviluppo prodotto, in USA, Europa e Cina



Bestway è in grado di offrire più di **1.100 prodotti a catalogo**



Rischi e opportunità

Opportunità

Descrizione	Impatto	Probabilità	Orizzonte temporale	Benefici Primari
Ampliamento delle categorie di prodotto esistenti: sviluppo di nuovi articoli innovativi e in linea con i trend del mercato	Medio – Alto	Alta	Medio termine (1-3 anni)	- Mantenimento/crescita del fatturato - Gap competitivo - Miglioramento dei margini
Creazione e sviluppo di nuove categorie prodotto esclusive al canale e-commerce	Medio	Media	Medio termine (1-3 anni)	- Creazione di linee esclusive per l'online - Differenziazione del mercato
Mercato online in forte crescita (e-commerce, web retailers) rispetto ai canali tradizionali	Alto	Alta	Breve termine (1 anno)	- Maggiore conoscenza del prodotto da parte del consumatore - Miglior servizio di consegna per prodotti di dimensioni medio/grandi al consumatore
Aumento dell'utilizzo di internet, dei canali social e dei servizi digitali	Medio	Alta	Breve termine (1 anno)	- Maggiore conoscenza del prodotto lato consumatore - Potenziamento Brand Awareness
Apertura di nuove filiali europee e globali per una maggiore presenza sul territorio	Alto	Bassa	Lungo termine (3-5 anni)	- Mantenimento e crescita del fatturato e miglioramento margini - Servizio più capillare - Aumento gap competitivo
Aumento della richiesta e dell'acquisto di articoli dedicati al garden e all'indoor	Alto	Alta	Breve termine (1 anno)	- Incremento dei volumi su linee di prodotto principali dell'azienda

Rischi

Descrizione	Impatto	Probabilità	Orizzonte temporale	Benefici Primari
Presenza di coscienza collettiva sulle tematiche legate alla sostenibilità	Medio	Medio	Lungo termine (3-5 anni)	- Creazione di nuove linee di prodotto - Maggiore sostenibilità e miglioramento del brand
Instabilità dei costi energetici e di trasporto a seguito della situazione geopolitica mondiale	Alto	Alta	Medio termine (1-3 anni)	- Aumento del costo del prodotto - Riduzione della quantità di vendita
Scarsità di materie prime a livello mondiale	Alto	Alta	Breve termine (1 anno)	- Aumento del costo di produzione - Riduzione della quantità di vendita
Aumento del costo della manodopera	Medio	Bassa	Medio termine (1-3 anni)	- Aumento del costo di produzione

Bestway timeline



Bestway Europe

In Europa le attività di Vendita, Marketing e Sviluppo prodotto, E-commerce e Customer Service ricadono sotto la responsabilità di **Bestway Europe**, che gestisce anche la distribuzione nei settori ingrosso, retail e web retail. Arrivati in Europa, i prodotti

Bestway vengono infatti acquistati e rivenduti ai clienti finali da una molteplicità di soggetti afferenti alla distribuzione come:

- GDO, la Grande Distribuzione Organizzata
- Grande Distribuzione Specializzata (catene di Fai da

Te, di giocattoli, ecc.)

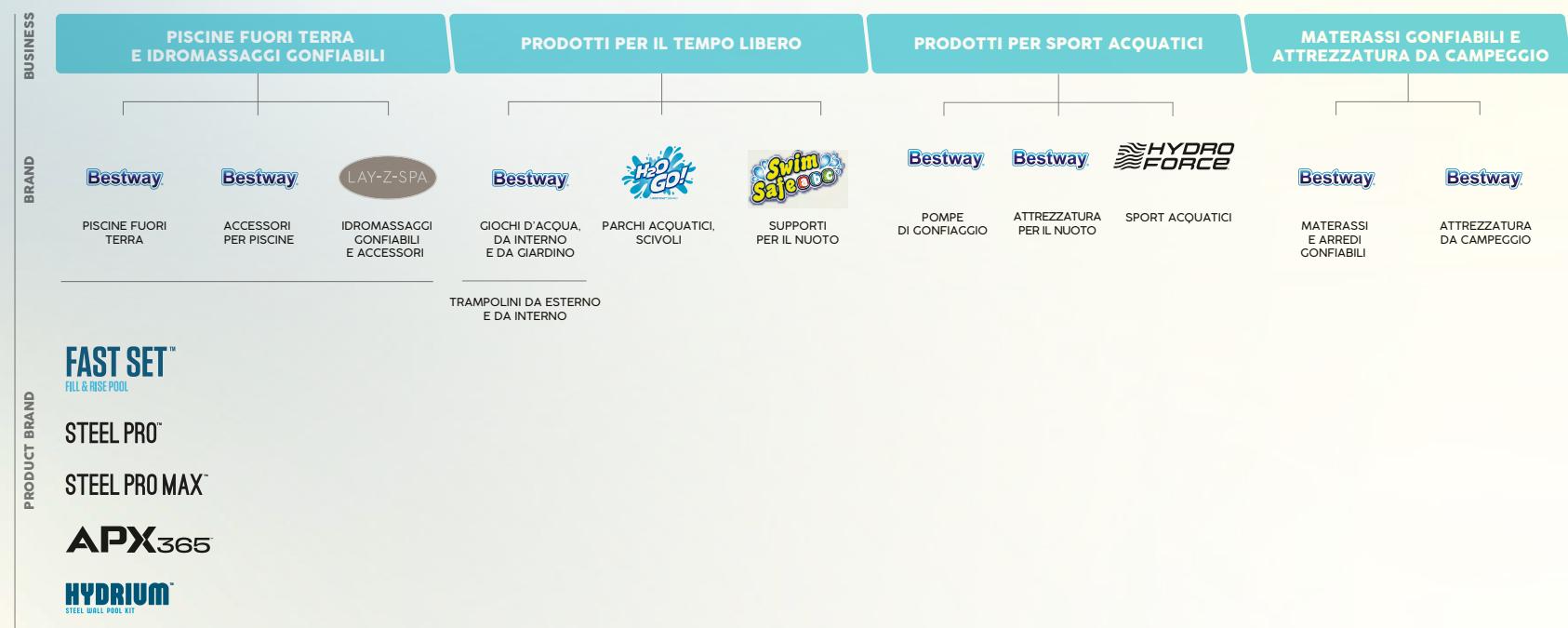
- Importatori
- Web Retailers

L'azienda riesce così ad offrire un **vasto catalogo prodotti, completo su tutti i segmenti**, che unisce i prodotti storici che hanno contribuito al successo

di Bestway negli anni con soluzioni innovative capaci di rispondere ai nuovi trend e alle esigenze di una clientela sempre più attenta. Un'ampia offerta commerciale in continua evoluzione che unisce **praticità di utilizzo, resistenza e durata ad un ottimo**

rapporto qualità-prezzo.

Oltre ai prodotti a marchio Bestway e alle licenze con Disney, Mattel e Marvel, Bestway Europe è presente anche con i seguenti brand, che si differenziano per contesto, canale di vendita e tipologia di cliente.



Per Bestway Europe, il 2022 si è chiuso con una crescita dell'89% nell'ultimo triennio, confermando il trend positivo degli ultimi anni:

12,2 milioni di euro di valore economico generato

242 dipendenti (+29% vs 2021)

8.272.723 mln prodotti distribuiti in Italia

60.135.913 mln prodotti distribuiti in Europa

Novità organizzative in Bestway

Diversi sono stati gli investimenti effettuati negli ultimi due anni, a partire dal **nuovo immobile Bestway** inaugurato nel secondo semestre del 2021 che, oltre ad aver consentito di

ampliare gli ambienti dedicati agli uffici e alle sale meeting, costituisce uno straordinario spazio espositivo per i prodotti Bestway. Ma non solo: l'edificio, coerentemente con i valori alla base dell'azienda, è stato realizzato con una **particolare attenzione alla sostenibilità**, utilizzando prevalentemente l'energia geotermica per riscaldare, raffreddare e produrre acqua calda sanitaria in modo sostenibile.

Un cappotto termico esterno da 15 cm evita la dispersione del calore, mentre l'intera copertura è stata allestita con pannelli fotovoltaici per produrre l'energia necessaria all'autoconsumo dell'edificio e al riscaldamento dell'acqua sanitaria.

Nel 2021 è stata inoltre inaugurata la filiale **Bestway Scandinavia**, per garantire maggior presidio e vicinanza

ai clienti di una regione strategica per lo sviluppo dell'azienda in Europa. Una strategia di sviluppo che già 3 anni fa aveva visto aggiungersi alla compagine europea anche la filiale Bestway East Europe.

A completare il piano di sviluppo e consolidamento ci sono stati **forti investimenti nella digitalizzazione**, vero motore propulsivo della crescita degli ultimi anni ed identificato come uno dei trend che continueranno ad essere centrali nel prossimo futuro.

La gestione degli investimenti, ad esempio, viene effettuata esclusivamente tramite un gestionale di Project Management dedicato che pianifica e monitora tutti i flussi, così da poter tracciare l'intero ciclo di approvazione e spesa dei budget per ciascuna attività o area.

Nel gestionale è integrata anche una **piattaforma B2B** che il Dipartimento Commerciale utilizza per analizzare e monitorare i dati di vendite a livello europeo, così da estrapolare degli insight utili al miglioramento della strategia aziendale. Un approccio analogo guida la gestione delle attività di marketing, con la piattaforma che riunisce e aggrega in un'unica dashboard tutti i dati relativi alle campagne promozionali.

Negli ultimi anni sono stati infine lanciati store online specifici per alcuni Paesi europei. Dopo il successo del lancio del sito di e-commerce per il mercato italiano nel 2019, l'esperienza è stata infatti replicata con successo in Germania, Spagna e Francia riscontrando da subito ottimi risultati in termini di vendita diretta al pubblico.

L'apertura di questi canali di vendita B2C per la prima volta a livello europeo ha avuto anche l'obiettivo di monitorare, analizzare e comprendere meglio le esigenze del cliente finale per migliorare processi interni e prodotti. Per questa ragione, le informazioni sulla propensione di acquisto dei clienti finali, le attività di marketing mirate e la selezione dei prodotti stanno consentendo all'azienda di percepire le esigenze dei consumatori finali in maniera sempre più precisa e strutturata, accompagnando la progressiva crescita del mercato online.

La digitalizzazione prosegue in maniera importante grazie a **tre ulteriori progetti**:

- tracciamento e mappatura, a livello europeo, dei volantini della grande distribuzione che includono

Bestway Europe

i prodotti appartenenti a specifiche categorie merceologiche distribuite anche da Bestway;

- l'installazione del modulo EDI per gestire gli ordini in maniera automatizzata da parte della filiale Bestway Italia S.R.L.;
- un nuovo modulo del gestionale finalizzato al monitoraggio della liquidità di cassa, integrata con i movimenti bancari e previsione di attivo / passivo.

Nonostante le complessità che gli ultimi anni hanno portato nella vita di tutti noi, dalla pandemia al conflitto in Ucraina, l'azienda ha continuato a crescere e ad investire, anche attraverso **lo sviluppo di due nuovi dipartimenti:**

- **Customer Service:** un

dipartimento indipendente deputato alla gestione e coordinamento di tutti e 19 i centri assistenza presenti in Europa, che coprono 34 paesi.

- **Product Management:** creato con l'obiettivo di sviluppare un dialogo costante con la casa madre e con la filiale americana e in stretta collaborazione con Bestway Europe Design Hub, per l'implementazione di nuovi prodotti, materiali e tecnologie innovative.

Bestway ha inoltre ottenuto il **certificato AEO (Authorized Economic Operator)** da parte dell'Autorità Doganale, divenendo così un operatore economico autorizzato in virtù del costante monitoraggio sulle attività svolto negli anni. Il certificato,

oltre a testimoniare la solidità di Bestway, rappresenta anche un importante fattore competitivo in quanto consente di velocizzare le attività di controllo e verifica svolte presso la Dogana per i prodotti importati. La scelta di perseguire la certificazione AEO nasce dalla volontà di offrire ai clienti il miglior servizio possibile, rapido, efficiente e rigoroso: la certificazione comprova, infatti, che i processi logistici attuati da Bestway, dall'acquisto alla consegna finale, sono validi e attendibili.

La voglia di migliorare continuamente le proprie performance e il servizio offerto ai clienti ha spinto l'azienda a sviluppare ulteriori nuovi progetti di digitalizzazione, che vedranno la luce nei prossimi mesi:

- **Sviluppo di una soluzione PIM** per supportare il sito e-commerce.
- **Ampliamento del database prodotti**, gestito tramite la piattaforma Product 360, per l'inserimento di tutte le parti di ricambio e componentistiche dei prodotti. Migliaia di codici verranno importati attraverso l'ERP Sap di Bestway Shanghai migliorando l'efficienza della trasmissione dei dati.
- **Integrazione della piattaforma di marketing** con il gestionale aziendale.
- Sviluppo di una piattaforma per la gestione **centralizzata dei ticket di assistenza post-vendita** (CSM).
- Ulteriore **sviluppo dei sistemi collegati alla gestione del post-vendita** in ottica contenuti, F.A.Q.,

ottimizzazione sistema gestionale.

- **Data collection:** attivazione di collaborazioni con partner terzi per ottenere dati e trend di mercato (es. ActionFocus, NPD Group per la categoria toys).
- Ulteriore ampliamento dell'**Intranet Aziendale**, uno spazio per i dipendenti dove poter scambiare informazioni e condividere novità.
- Migrazione su **Cloud** del Server.
- **Dematerializzazione** di tutti gli archivi cartacei.

Corporate Governance e Organigramma

Il Consiglio di amministrazione di Bestway Europe è composto da 3 membri:

Presidente:

Sig. Liu Feng

(rappresentante della casa madre e socio maggioritario Bestway Enterprise)



Amministratore Delegato:

Sig. Simone Zesi



Consigliere:

Sig. Libero Sellitri



La struttura di Bestway Europe

A fianco di Bestway Europe, principale punto di riferimento in Europa fondata nel 2001 in Italia, sono state progressivamente costituite in diversi altri Paesi europei delle società controllate, grazie all'impegno profuso per lo sviluppo del business e al costante ampliamento delle quote di mercato. Le diverse società costituite hanno l'obiettivo di promuovere le vendite e i valori alla base di Bestway grazie a una migliore conoscenza dei singoli mercati, che permette di migliorare i servizi e offrire un contatto più diretto e immediato con i clienti.

Le controllate di Bestway Europe sono:

	Bestway Europe	Altri soggetti
Bestway Italia	100%	0%
Bestway France	75%	25%
Bestway Deutschland	51%	49%
Bestway Eastern Europe	51%	49%
Bestway Europe Design Hub	51%	49%
Bestway Scandinavia	100%	0%

Il management di Bestway Europe

Per la gestione quotidiana delle diverse necessità aziendali, il management ha **formalizzato procedure, flussi di lavoro e di approvazione dei progetti**, così da poter adottare percorsi specifici per ciascuna area aziendale.

Le decisioni su ciò che concerne le strategie generali o gli investimenti più importanti (come, ad esempio, l'apertura di nuove filiali o la gestione degli immobili) vengono affrontate direttamente dai Soci dell'azienda riuniti in un apposito Comitato Interno. Il Consiglio di Amministrazione può invece compiere tutti gli atti di amministrazione ordinaria o straordinaria, salvo quelli di competenza dei Soci. Tutte le altre scelte aziendali vedono il coinvolgimento in prima istanza di tutta la squadra executive, composta dai direttori



di dipartimento che formano un secondo Comitato Interno. Sono accolti suggerimenti, proposte da implementare e si propongono idee e nuovi sviluppi per **favorire la comunicazione, condivisione e la partecipazione al contesto aziendale**. La collaborazione è molto proficua e permette di applicare strategie e cambiamenti nella modalità corretta. Esiste inoltre un ulteriore momento di confronto con tutto il gruppo Supervisors, il secondo livello di management che gestisce gruppi di lavoro e che ha un importante polso

della situazione di tutti i colleghi in azienda. Il coinvolgimento e la condivisione sono altrettanto importanti quanto il processo di approvazione dei progetti, il quale avviene in modalità snella e rapida, per adattarsi tempestivamente all'esigenze del mercato. L'azienda ha creato oltre 100 procedure, divise per dipartimento e con un relativo project-owner, disponibile sul gestionale aziendale per un rapido accesso ed utilizzo; tali procedure permettono di adottare delle linee guida condivise con tutti i colleghi.

Il **2022 ha visto un'importante modifica alla struttura societaria, che è passata da Srl a Spa**; una scelta che, tra i diversi vantaggi, ha consentito di migliorare e rafforzare il processo di governance aziendale grazie anche all'istituzione di un Collegio Sindacale che partecipa attivamente alle scelte su investimenti e modifiche. Il compito del Collegio Sindacale è rappresentato dall'amministrazione e dall'attività della società nel suo complesso, con particolare attenzione al rispetto degli obblighi derivanti dalla legge,

dallo statuto e dai principi di corretta amministrazione. Il **Collegio Sindacale**, insediato nel 2022, è anch'esso composto da 3 persone:

- Presidente: Massimiliano Sironi
- Sindaco: Michele Pirota
- Sindaco: Riccardo Maffi

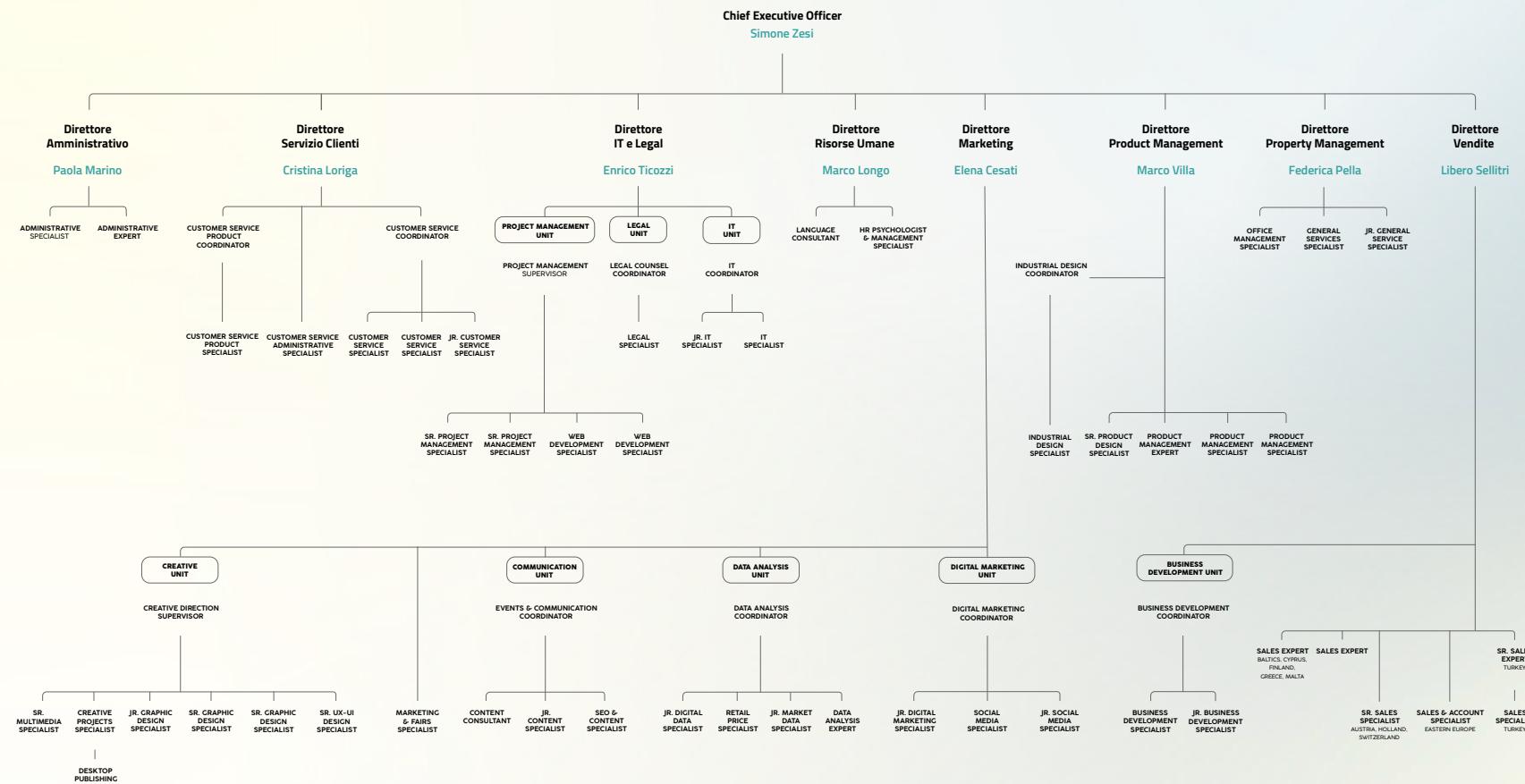
La **trasformazione in Spa ha consolidato la governance aziendale** grazie alle diverse procedure implementate:

- le principali attività di investimento e modifica vengono riviste insieme al Collegio Sindacale (investimenti strategici,

nuove filiali, linee di credito, andamento dell'azienda) tramite condivisione ed incontri mensili;

- vengono organizzate delle relazioni semestrali per descrivere l'andamento dell'azienda e le principali strategie;
- si recepiscono consigli e suggerimenti e soprattutto modalità per rendere i processi aziendali sempre più trasparenti.

Il Collegio Sindacale rappresenta quindi un ulteriore "strato" che monitora e supporta l'azienda tutelandone i principali stakeholders.





CONDIVISIONE

Trasparenza, rispetto e fiducia sono alla base di tutti i rapporti che instauriamo e coltiviamo. La condivisione di idee, l'ascolto reciproco e il dialogo costruttivo sono aspetti fondamentali per garantire crescita e benessere.



Cli stakeholder di Bestway

Per l'azienda il **coinvolgimento, l'ascolto e il dialogo con i vari stakeholders** è un aspetto fondamentale per garantire la continuità del business, la crescita economica e il raggiungimento degli obiettivi strategici prefissati. La relazione con gli stakeholders è basata su un rapporto di reciproca fiducia che trova la sua espressione nella presa in carico da parte di Bestway delle loro aspettative ed

esigenze, con l'obiettivo di soddisfarle nel migliore dei modi possibili. Lo sviluppo aziendale nel medio-lungo periodo, infatti, non può che essere delineato partendo dalla definizione di un percorso condiviso, che tenga in considerazione i bisogni di tutti gli stakeholders coinvolti. Per ognuna delle categorie di stakeholder con cui Bestway si relaziona vengono organizzate modalità di coinvolgimento differenti con frequenze diverse a seconda della tipologia di pubblico,

così come dettagliato nello schema seguente:

> Dipendenti

- Focus group annuale;
- Team building/eventi aziendali annuali;
- Scheda di bilancio;
- Riunione generale bimestrale;
- Riunione di Dipartimento mensile;
- Regolamenti interni;
- Dialogo continuo;
- Canali di comunicazione interna e social network;
- Corsi di formazione;
- Carta dei valori.

> Comunità e associazioni ambientaliste

- Supporto in eventi/progetti;
- Sito web, social network e newsletter;
- Interazione con la cittadinanza e con i suoi organismi rappresentativi;
- Informativa societaria;
- Comunicati stampa;
- Carta dei valori.

> Legislatore ed Enti di controllo

- Supporto alla redazione normativa mediante la partecipazione a tavoli di lavoro (Bestway è

attualmente coinvolta nella discussione di 20 gruppi di lavoro in Europa);

- Collaborazione attiva con i principali laboratori (tra questi: TÜV, SGS, Intertek, UL).

> Casa madre e Controllate europee

- Regolamentazioni interne;
- Dialogo continuo e trasversale con le diverse funzioni aziendali;
- Corsi di formazione;
- Eventi annuali;
- Reportistica;
- Canali di comunicazione interna e social network;
- Carta dei valori.

> Clienti B2B e consumatori finali

- Customer service;
- Riunioni con i clienti;
- Fiere, convegni, eventi;
- Documentazione di prodotto;
- Sito web;
- E-commerce;
- Carta dei valori;
- Newsletter;
- Visite presso i clienti B2B;
- Formazione sui prodotti e presentazioni (clienti B2B);
- Portale clienti;
- Customer Satisfaction Survey;
- Showroom;
- Social media;
- Ricerca e focus group prodotti.

> Fornitori

- Rapporti quotidiani (e-mail, telefono, etc);
- Dialogo attraverso incontri periodici

> Partner in R&D

- Collaborazioni con la comunità scientifica, istituti di formazione e Centri di Ricerca Universitari;

La matrice di materialità

È proseguito anche in questa seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità il percorso di ascolto e condivisione di Bestway con i propri stakeholder, sia interni che esterni. All'apice di questo impegno vi è l'analisi di materialità, ulteriormente affinata in questa edizione, svolta per individuare i temi maggiormente rilevanti – ossia "materiali" – per lo sviluppo del business dell'azienda e per la possibilità di incidere su tematiche di sostenibilità.

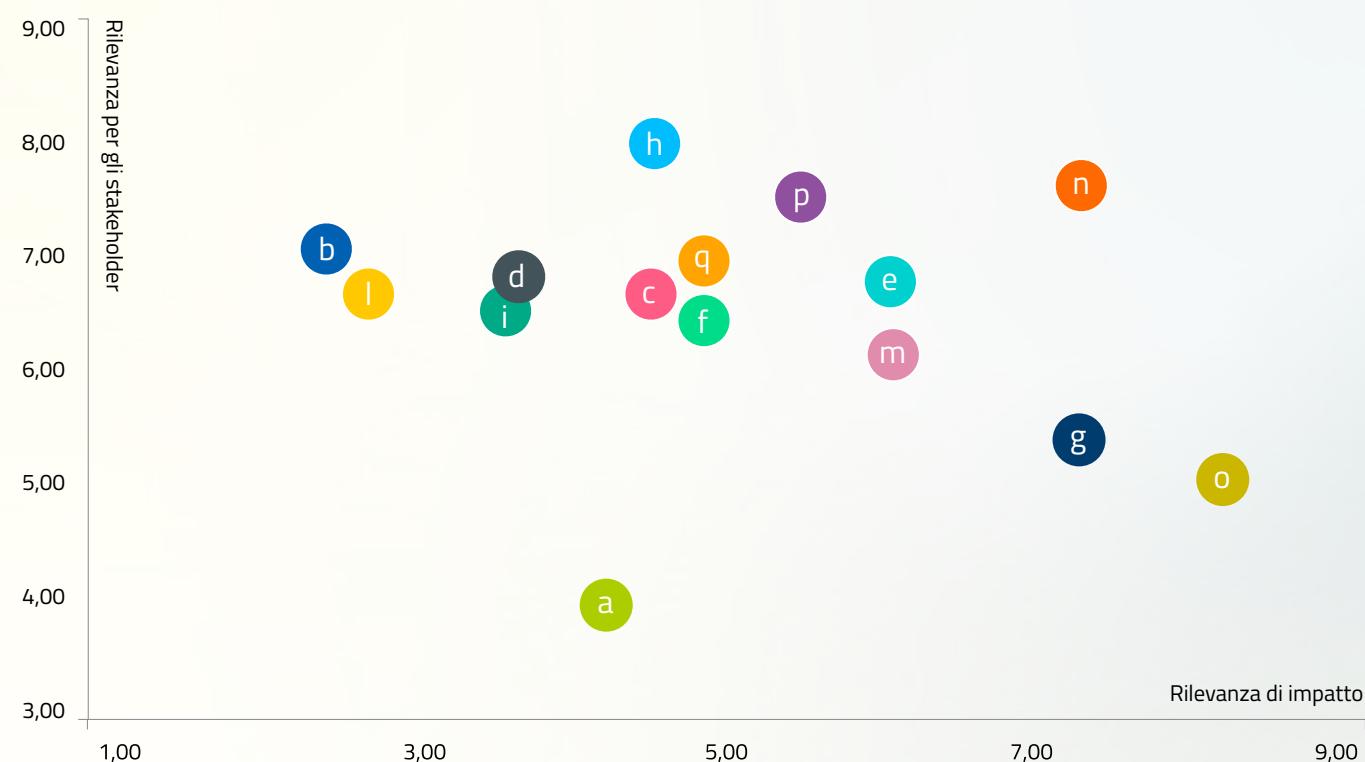
In particolare, si intendono come rilevanti quegli aspetti percepiti come tali dai diversi portatori di interesse, in quanto potrebbero da un lato influenzare le loro aspettative o comportamenti e dall'altro generare significativi impatti economici, sociali e ambientali. Già a partire dalla scorsa edizione del Bilancio di Sostenibilità, il team di lavoro Bestway ha svolto una rigorosa analisi dei temi più significativi per l'organizzazione partendo da criteri ESG (Environmental, Social e Governance). Una

volta individuate le tematiche maggiormente rilevanti, e dopo averle condivise con la direzione aziendale, queste sono state sottoposte a tre gruppi di stakeholder formati da Dirigenti, Dipendenti e Agenti, con l'obiettivo di assegnare a ciascuna un livello di priorità e rilevanza. Bestway ha ulteriormente consolidato l'analisi, integrandola con la valutazione delle tematiche in termini di impatto sulle variabili della sostenibilità, secondo i criteri individuati dalla metodologia descritta dal GRI 3 del 2021.

Elenco dei temi materiali individuati

1	Soddisfazione del cliente	9	Governance solida e comportamento trasparente
2	Qualità e sicurezza del prodotto	10	Immagine e reputazione del marchio
3	Innovazione prodotto	11	Consumo/emissione responsabile
4	Produzione responsabile	12	Efficienza energetica
5	Pari opportunità	13	Coinvolgimento delle comunità locali
6	Formazione e piani di carriera	14	Presenza online (e-commerce, social media, siti web)
7	Benefit	15	Digitalizzazione (strumenti IT) e sicurezza dati
8	Responsabilità economica		

La matrice di materialità



- | | | | | |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| a Coinvolgimento delle comunità locali | d Soddisfazione cliente | g Efficienza energetica | l Presenza online (e-commerce, social media, siti web) | o Consumo/emissione responsabile |
| b Immagine e reputazione del marchio | e Digitalizzazione (strumenti IT) | h Pari opportunità | m Innovazione prodotto | p Produzione responsabile |
| c Formazione e piani di carriera | f Responsabilità economica | i Benefit | n Qualità e sicurezza del prodotto | q Governance solida e comportamento trasparente |



Dall'analisi di materialità effettuata è emersa la centralità dei temi legati alla **produzione e all'innovazione dei prodotti**. Le pratiche di **produzione responsabile, l'efficienza energetica** e le attività di **gestione e rendicontazione delle emissioni** sono fondamentali per Bestway in termini di **sostenibilità sociale, economica ed ambientale** e per questo l'impegno in questo ambito è costante e radicato: dall'impiego di materiale riciclato e riciclabile per i prodotti, all'eco-design per ridurre l'over-packaging; dal sempre crescente impiego di energia rinnovabile al riutilizzo dei materiali di scarto per evitare la generazione di rifiuti. Questi aspetti non solo contribuiscono a monitorare e a ridurre l'impatto ambientale, ma promuovono anche relazioni etiche con i fornitori, riducono i costi operativi e aumentano la

reputazione del brand. Attraverso un costante impegno in innovazione e per migliorare la qualità e la sicurezza dei prodotti, inoltre, Bestway vuole **generare un impatto positivo sulla soddisfazione dei propri clienti**, lavorando per soddisfare al meglio le loro aspettative. La qualità e la sicurezza dei prodotti Bestway sono infatti risultate essere delle tematiche fondamentali per il management, che identifica nel monitoraggio della filiera e nell'innovazione due elementi chiave per il successo dell'azienda e dei prodotti commercializzati. Ulteriore tema rilevante dal punto di vista sociale ed economico in termini di impatto è quello della Data Security. Le aziende di e-commerce hanno accesso a dati sensibili dei consumatori, compresi quelli finanziari e

di acquisto e gestire queste informazioni è una sfida: da un lato, le aziende usano i dati per migliorare i servizi e il "customer journey" adattandolo alle preferenze dei consumatori, ma dall'altro, devono garantire la loro privacy. Le Autorità sono sempre più attente a questo aspetto e una gestione errata può portare a costi e rischi reputazionali; una gestione efficace e proattiva, al contrario, può generare fiducia e fedeltà negli utenti, elementi chiave di sostenibilità economica nel lungo periodo. Anche per questo motivo negli ultimi anni sono stati notevoli gli investimenti e gli sforzi fatti da Bestway per implementare e strutturare il proprio ecosistema digitale, che ha portato anche al lancio degli Store online in diversi Paesi europei.

Il valore generato per i nostri Stakeholder

Bestway non genera solo valore economico ma anche sociale, in quanto la ricchezza prodotta contribuisce a creare nuova occupazione, a far crescere le aziende fornitrici e dell'indotto, a stimolare innovazione e ricerca, a migliorare l'impatto

ambientale delle produzioni. Un impegno che è possibile quantificare con il **Valore aggiunto**, indicatore che rappresenta la differenza tra la ricchezza prodotta dall'azienda e i costi della produzione. Le componenti che costituiscono il rendiconto del valore aggiunto e la sua suddivisione ai vari stakeholder consente inoltre di analizzare gli impatti economici generati dall'azienda e di mettere in relazione Bilancio di Sostenibilità e Bilancio di esercizio, consentendo di rileggere quest'ultimo dal punto di vista degli stakeholder.

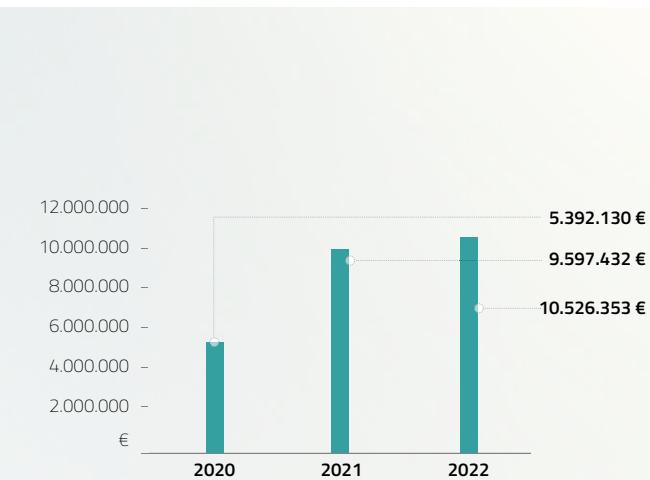
Bestway - valore economico generato e distribuito

Descrizione	2022	2021	2020
Valore economico generato	12.292.692,00	12.658.874,00	6.500.598
Ricavi	12.292.692	12.658.874	6.500.598
Valore economico distribuito	10.526.353	9.597.432	5.392.130
Costi operativi	6.069.347	5.373.201	2.406.741
Retribuzioni e benefit	3.424.757	2.760.265	2.311.258
Pagamenti ai fornitori di capitale (Azionisti)	200.000	200.000	200.000
Pagamenti alla pubblica amministrazione	832.249	1.263.966	464.131
Investimenti nella comunità	n.d.	n.d.	10.000
Valore economico trattenuto	1.766.339	3.061.442	1.108.468

Ripartizione del valore economico distribuito



Valore economico distribuito



Il valore economico generato da Bestway Europe nel triennio 2020-2022 ha registrato un'importante crescita di circa l'89% anche a causa della ripartenza dopo la pandemia, mentre risulta stabile nel 2022 rispetto all'anno precedente. Il valore distribuito agli stakeholder è aumentato di circa il 10% rispetto all'anno precedente,

rappresenta l'86% del valore generato e risulta ripartito principalmente tra i fornitori, a cui va circa il 58%, al personale per il 33% (in crescita rispetto all'anno precedente del 24%) e alla Pubblica Amministrazione - attraverso il pagamento delle imposte - per l'8%.

Il core business di Bestway è rappresentato dalla

commercializzazione dei prodotti provenienti dalla casa madre e dalla gestione dei diversi canali di distribuzione e di tutte le attività di marketing collegate. La costante crescita nel tempo del fatturato è quindi dovuta direttamente ai ricavi generati dalle provvigioni e dai contributi legati alle attività di marketing ricevuti

dalla casa madre. L'aumento dei costi relativi al personale è legato all'aumento del numero di dipendenti nell'ultimo triennio, come meglio dettagliato nel Capitolo 4 Risorse Umane, e all'entrata a regime dei piani di welfare adottati dal 2020. A questi ultimi si aggiungono i Premi destinati ai dipendenti che

hanno raggiunto gli obiettivi fissati dall'azienda secondo i requisiti stabili dal Consiglio di Amministrazione. Mentre i dividendi agli azionisti sono rimasti costanti negli anni, in ossequio alla policy aziendale, sono nel tempo cresciuti gli investimenti per rispondere ai piani di sviluppo illustrati precedentemente.



Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile

L'impegno di Bestway per la tutela dell'ambiente e delle persone vuole dare un contributo anche al raggiungimento degli sfidanti obiettivi globali a cui tutti noi siamo chiamati a rispondere, così come definiti dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Al suo interno sono stati definiti 17 SDGs da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 Target, che rappresentano l'orizzonte cui tendere per una maggiore sostenibilità ed equità a livello globale.



L'impegno di Bestway sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile



GOAL 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

- Il PVC di scarto post-produzione viene riutilizzato negli stabilimenti Bestway: nel 2022 sono state così riutilizzate circa 35.457 tonnellate di PVC.
- Grazie all'energia prodotta dagli impianti fotovoltaici, Bestway riesce a coprire il 2,7% del proprio fabbisogno produttivo.
- Allungare la vita utile dei prodotti è il primo passo per non generare nuovi rifiuti e ridurre al minimo gli impatti ambientali di un prodotto lungo tutto

il suo ciclo di vita. Per questo motivo all'interno del sito it.Bestway.eu è presente una sezione dedicata all'acquisto di pezzi di ricambio dove il consumatore può trovare e acquistare il solo pezzo danneggiato. Un approccio che è stato replicato anche nei principali mercati europei.

- Ogni anno circa 500 prodotti vengono testati in laboratori indipendenti e vengono certificati secondo 115 standard di sicurezza, con più di 5.000 test effettuati.



GOAL 13: LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze

- A testimonianza dell'impegno concreto per la tutela dell'ambiente e il contrasto ai cambiamenti climatici, Bestway ha lanciato la campagna "B the Change" con l'obiettivo di stimolare comportamenti ambientalmente virtuosi in ognuno di noi e diventare così parte attiva del cambiamento. È anche un manifesto della volontà dell'azienda di dare il proprio contributo per il raggiungimento di un futuro sostenibile, che viene perseguito su molteplici

fronti: dall'impiego di energia pulita alla riduzione degli impatti delle attività produttive, dai progetti di tutela ambientale ad una sempre maggiore spinta verso l'impiego di materiali riciclati e riciclabili.



GOAL 15: VITA SULLA TERRA

Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica.

- In collaborazione con Treadom sono state create le "Foreste Bestway". Il progetto consiste nella piantumazione di

alberi, a sostegno di 6 progetti agro-forestali in Guatemala, Ecuador, Haiti, Kenya, Camerun e Tanzania. Gli alberi sono stati piantati direttamente dagli agricoltori locali, così da generare positivi impatti economici e sociali nelle rispettive comunità. Ogni albero, oltre a originare reddito per le comunità, contribuirà all'assorbimento di CO₂ a livello globale, proteggendo il suolo e la biodiversità.

- Bestway sostiene un progetto di apicoltura urbana nel comune di Milano, sostenendone lo sviluppo e la manutenzione. La salvaguardia delle api è fondamentale per preservare la biodiversità dei nostri ecosistemi e migliorarne la resilienza. Entrambi i progetti sono illustrati in dettaglio a pagina 43.

Gli obiettivi strategici

Bestway definisce come obiettivi strategici i traguardi che ogni Dipartimento è tenuto a raggiungere e che concorrono ad aumentare il valore del brand, la distribuzione in Europa, la reputazione aziendale e l'efficienza complessiva.

- 1) Accrescere il valore del brand attraverso i propri prodotti, la loro elevata qualità e tutti i servizi connessi;
- 2) Innovazione radicale, con l'inserimento di sempre nuove categorie di prodotti;
- 3) Maggiore efficienza grazie alla digitalizzazione, all'analisi centralizzata sia quantitativa che qualitativa dei dati in possesso;
- 4) Forte impegno per la sostenibilità.

- Riduzione del fabbisogno energetico, attraverso il continuo miglioramento dei processi produttivi e la riduzione degli scarti, aumentando l'efficienza complessiva
- Miglioramento continuo della qualità
- Sempre maggiore impiego di materiali eco-sostenibili (come per il packaging ed ulteriori componenti)
- Integrazione del Servizio Post-Vendita, Digital Marketing ed E-Commerce per offrire un unico canale orientato alla soddisfazione del consumatore;
- Servizi innovativi pensati per il mondo B2B per garantire le quote di mercato ed accrescere la propria presenza su tutti i potenziali canali distributivi.



RESPONSABILITÀ & SOSTENIBILITÀ

Abbiamo scelto di essere un'impresa che pone al centro delle proprie scelte la responsabilità, verso l'ambiente e le persone che lo abitano, stimolando comportamenti virtuosi e scelte sostenibili.



La nostra attenzione al cliente

Responsabilità è la parola che meglio descrive il modo in cui vogliamo essere presenti sul mercato e dare il nostro contributo diretto al benessere dell'ambiente e delle persone. Il nostro impegno nello sviluppo sostenibile si traduce in impatti positivi per tutta la comunità; la nostra attenzione al cliente e il costante impegno in ricerca e sviluppo ci consentono di massimizzare i vantaggi ambientali dei nostri prodotti.

L'ascolto dei clienti rappresenta una componente essenziale per cogliere le opportunità di miglioramento e crescita continua per l'azienda, sia per quanto riguarda la qualità dei prodotti che per tutti i servizi ad essi collegati. Un rapporto che viene coltivato quotidianamente con l'obiettivo di offrire un'esperienza sempre migliore a chi sceglie i prodotti Bestway. Per rendere concreto questo impegno, l'azienda ha

strutturato un servizio clienti che copre ogni esigenza, dall'assistenza in fase di acquisto fino al post-vendita, con operatori attivi tutti i giorni. Il **Customer Service** è stato strutturato con l'obiettivo di offrire risposte rapide ed esaustive per ogni possibile esigenza, dalle informazioni sui prodotti ai pezzi di ricambio, dalla manutenzione alla compatibilità degli accessori. Per rispondere alle sfide dettate dall'enorme

incremento del business online, Bestway ha sviluppato un nuovo ecosistema digitale per tutta l'Europa. L'obiettivo è migliorare la soddisfazione dei clienti, fornendo informazioni sempre più dettagliate e tempestive sui prodotti così da coinvolgere e fidelizzare i consumatori. La relazione diretta con i clienti finali nell'ambito e-commerce e social media rappresenta un ulteriore strumento per soddisfare le loro esigenze e fornire il miglior servizio possibile.



I numeri del nostro servizio clienti nel 2022:

40 PAESI RAGGIUNTI **+150** OPERATORI

20 MAGAZZINI DEDICATI IN 20 PAESI EU

oltre

92.000 RICAMBI FORNITI OGNI ANNO

Più di

3.000 ARTICOLI TRATTATI

130.000 TICKET GESTITI

565.000 MAIL GESTITE

122.000 CHIAMATE GESTITE ALL'ANNO

I vantaggi del Customer Service Bestway per centri vendita e clienti:

- **Identificazione dei prodotti più semplice e immediata**, attraverso numero di serie, parole chiave o navigazione delle categorie;
- Funzionalità di **auto-diagnostica** (FAQ) e risoluzione problemi per ridurre i contatti con i centri di assistenza clienti e aumentarne l'efficienza;
- **Apertura automatica di ticket**;
- Possibilità di monitorare lo status del ticket e di tracciare la spedizione;
- **Gestione più rapida ed efficiente** delle operazioni di assistenza clienti per la **riduzione dei tempi di risposta**;
- Agevolazione della **raccolta e analisi** dei dati qualitativi per il **miglioramento della produzione**.

Principale strumento al servizio dell'approccio *client-centred* di Bestway è il sito web www.bestwaycorp.eu, cui si unisce il nuovo software di Customer Service Management System (CSM 2.0) che costituisce la piattaforma centralizzata europea per la gestione interna dei ticket.

Sul sito è infatti possibile trovare:

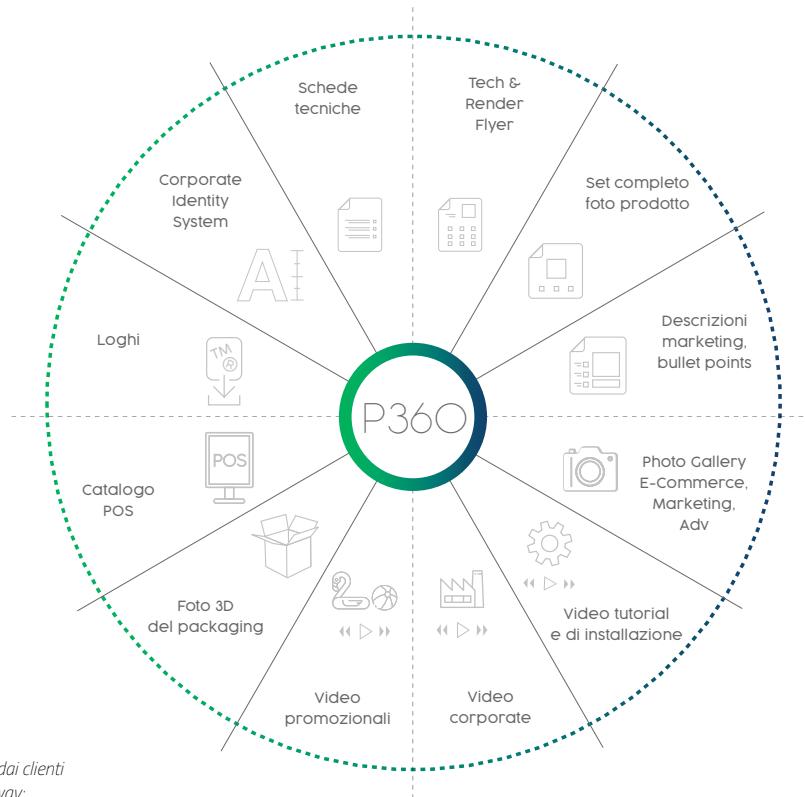
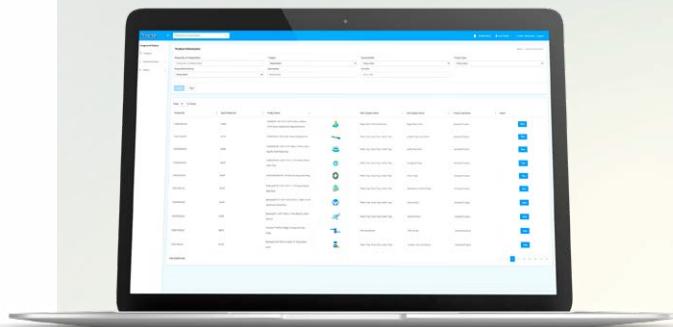
- Le FAQ relative ad ogni prodotto
 - Manuali di prodotto
 - Video tutorial utili per l'installazione e la manutenzione
 - Informazioni tecniche
- Qualora dovesse essere comunque necessaria ulteriore assistenza è inoltre possibile creare una richiesta di assistenza attraverso un **modulo online**. Il cliente viene seguito passo-passo e può



controllare autonomamente in tempo reale lo stato della pratica. In alternativa, il cliente può contattare il Centro Assistenza tramite telefono o via e-mail per ricevere tutte le informazioni di cui necessita da parte di personale appositamente formato. Il servizio clienti pre e post-vendita viene gestito da Centri Assistenza presenti in ogni Paese in Europa servito da Bestway.

Categorie e prodotti coperti dal Customer Service

- Fast Set™ Pools*
- Frame Pools*
- Splash in shade Play Pools*
- Hydrium™ Steel Wall Pools*
- Hydrium™ Splasher Pools*
- Flowclear™ Filter Pumps & Skimatic*
- Flowclear™ Sand Filters*
- Lay-Z-Spa™ Sets*
- Lay-Z-Spa™ Entertainment Station*
- Sierra Ridge Air Tent*
- Flowclear™ Chlorinator*
- Electrical Pool Heaters*
- Electrical cleaning robots*
- Constant Air:**
- Water park, Play center 53310, 53301, 53303, 53305)*
- Swimfinity*
- Accessories (maintenance kits, ladders, covers, ground cloths included in the pool sets)*
- Hydro-Force™ Boats (65046, 65047, 65048, 65049, 65050, 65053, 65062, 65063, 65064)*
- Hydro-Force™ S.U.P. (Stand Up Paddles)*
- Electric Motors (65043, 65045)*



Il rating medio assegnato dai clienti al Customer Service Bestway:

2021	2022
3,51	3,74

Product 360

Ai clienti che hanno usufruito del servizio di assistenza viene chiesto di assegnare un punteggio da 1 a 5 al servizio che hanno ricevuto dal Customer Service, così da avere un dato univoco e comprensibile di quella che è la loro percezione del servizio.

Data la molteplicità di mercati in cui opera Bestway e i numerosi canali di comunicazione utilizzati, l'azienda ha sviluppato una piattaforma digitale unica a livello globale che fornisce ad ogni filiale, agenti, clienti B2B e dipendenti dell'azienda,

tutte le informazioni relative ai prodotti, dalle specifiche tecniche agli asset multimediali a disposizione. Un database ufficiale, completo e affidabile, per rispondere ad ogni tipo di esigenza. Al suo interno possiamo infatti trovare:

Ricerca e sviluppo, innovazione e sostenibilità nei nostri prodotti

Ci piace pensare che i nostri prodotti siano promotori di uno stile di vita libero e che siano capaci di soddisfare sempre le esigenze dei clienti finali. Nonostante questo, non smettiamo mai di **esplorare nuovi design** e ci impegniamo a **investire continuamente nella ricerca e nell'innovazione.**

Abbiamo a cuore la qualità, la creatività e l'efficienza e con questi valori impostiamo la strategia per le nostre linee di prodotti.

Il team di Product Development composto da **oltre 100 ingegneri su tre continenti**, è la Business Unit che rende concreta questa visione, unendo le richieste del mercato con le necessità produttive e cercando di trovare soluzioni efficienti sia

per la produzione sia per i clienti. Costante è inoltre la collaborazione con consulenti, designer e progettisti specializzati nello sviluppo di specifiche categorie di prodotto, così da poter sostenere la crescita dell'azienda grazie all'implementazione di soluzioni sempre nuove in grado di rispondere ai nuovi trend ed esigenze dei clienti.

USA & Europe

- Responsabili di prodotto*
- Designer di prodotto*
- Industrial Designer*
- Team Creativo*
- Partnership strategiche con società leader globali nelle ricerche di mercato*

Shanghai HQ

- Ricerca e sviluppo*
- Campionamento*
- Q&A e test*
- Proprietà intellettuale*
- Finanza e costi*
- Produzione*



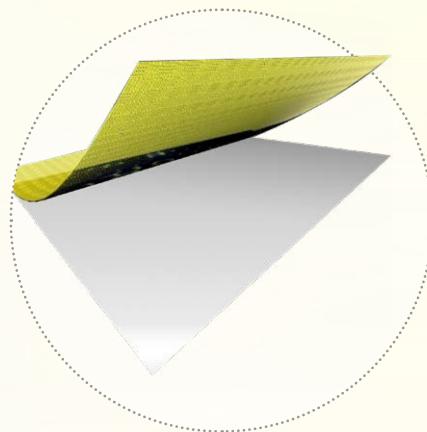
I nostri prodotti più innovativi



Lay-Z-Spa®

La linea di idromassaggi gonfiabili Lay-Z-Spa® unisce efficienza energetica e tecnologie avanzate. Grazie alla tecnologia Energy Sense™, le coperture sono realizzate con un materiale isolante a doppio strato che impedisce la dispersione termica e **assicura un risparmio energetico fino al 40% maggiore rispetto ai prodotti tradizionali.** In più, alcuni modelli di Lay-Z-Spa® AirJet™ sono interamente costruiti con questa tecnologia innovativa che garantisce una qualità superiore. L'impegno è massimo anche per garantire la durata nel tempo dei prodotti e per questo le pareti gonfiabili vengono realizzate in DuraPlus™, un materiale che grazie ai tre strati di cui è composto oltre ad una lunga durata nel tempo resiste anche alle perforazioni e previene i danni; inoltre riduce l'espansione del materiale, consentendo alla struttura di rimanere della stessa forma anche dopo moltissimi cicli di gonfiaggio e sgonfiaggio. Caratteristiche tecniche di eccellenza che si

uniscono ad una connettività WiFi di ultima generazione che consente di controllare la vasca idromassaggio direttamente dal proprio smartphone tramite l'App dedicata. Per consentire un utilizzo dell'idromassaggio anche nei mesi più freddi c'è invece la tecnologia Freeze Shield™, che riscalda automaticamente l'acqua della vasca, della pompa e delle tubazioni per prevenirne il congelamento: si attiva automaticamente quando la temperatura scende a 6° C per riscaldarla e portarla a 10° C.



TPU TrailGuard™

Bestway ha avviato un processo di sostituzione del materiale di diversi prodotti inserendo il TPU (poliuretano termoplastico), che conferisce ai prodotti una maggiore resistenza agli strappi e all'usura oltre che alle perforazioni ed alle abrasioni. Questo materiale trova applicazione in alcuni articoli da campeggio, come cuscini da viaggio e materassini.



Bestway® Coperture solari per piscina

Le coperture termiche generano un efficace "effetto serra" all'interno della piscina, trattenendo il calore e prevenendo simultaneamente l'evaporazione dell'acqua e la perdita di cloro libero dovuta ai raggi UV. Oltre a preservare la temperatura all'interno, forniscono una barriera di difesa contro la caduta di foglie e detriti nell'acqua. Sono infine dotate di cordini di ancoraggio e aperture di drenaggio, che impediscono qualsiasi accumulo indesiderato di acqua.



Bestway® pannello solare riscaldante

Il pannello solare riscaldante di Bestway rappresenta un sistema conveniente e sostenibile per **aumentare la temperatura dell'acqua mediante l'impiego dell'energia solare**, eliminando quindi il consumo di energia elettrica. La sua semplicità d'uso lo rende ideale anche durante le mezze stagioni: è sufficiente posizionare il pannello solare a terra e collegarlo alla pompa filtro a cartuccia o a sabbia della piscina. In questo modo, l'acqua filtrata circola attraverso i sottili canali del pannello dove viene riscaldata dai raggi solari prima di essere reimpressa nella piscina. A seconda delle dimensioni della piscina e delle condizioni atmosferiche, il pannello solare può incrementare la temperatura dell'acqua da 3 a 5°C. Inoltre, il suo design permette il collegamento sequenziale di più pannelli, ottimizzando l'effetto di riscaldamento. Il pannello, con una superficie di riscaldamento di 1,46 m², è compatibile con pompe a cartuccia fino a 9.462 L e a sabbia fino a 8.327 L, ed è adatto a tutti i modelli di piscine fuori terra.

Qualità e sicurezza dei prodotti Il nostro laboratorio di test

Forte è l'impegno di Bestway Europe, in collaborazione con Bestway Shanghai, per **garantire affidabilità e sicurezza dei propri prodotti**.

Secondo specifici processi in ambito Qualità e Sicurezza, nei laboratori Bestway vengono svolte molteplici analisi testando in uso i prodotti ancora durante la fase di sviluppo, prima che vengano immessi sul mercato. Questo consente di garantire la **massima sicurezza** per i consumatori e di **migliorare costantemente qualità e caratteristiche dei prodotti**.

Ulteriori test di conformità vengono inoltre svolti in fase di produzione e confezionamento: i prodotti che non rispondono ai requisiti necessari o sui quali vengono riscontrate potenziali problematiche vengono riutilizzati internamente, così da minimizzare gli scarti di produzione. Questo impegno

assicura una qualità post-produzione verificata al 100% su milioni e milioni di prodotti, ogni anno.

All'interno del nostro centro tecnologico, nel **Dipartimento di Gestione della Conformità dei prodotti**, è attiva una sezione indipendente certificata ISO /IEC 17025, il **Central Lab**, dove una equipe di ingegneri specializzati effettua test su componenti e prodotti, sia in fase di sviluppo che finiti, in una struttura di 660 metri quadrati.

I prodotti sono infine testati da laboratori terzi certificati, che ne verificano la conformità ai requisiti di sicurezza definiti dalle diverse legislazioni dei singoli mercati europei e non, tramite oltre 10.000 rapporti di prova emessi ogni anno. Obiettivo finale è quello di

immettere nel mercato un prodotto sicuro che rispetti i Regolamenti e le direttive UE, quelle USA, gli standard tecnici di riferimento e i requisiti del cliente.

L'impegno di Bestway per la creazione e l'aggiornamento degli standard di sicurezza.

Bestway è attualmente coinvolta nella discussione di 20 gruppi di lavoro in Europa:

CEN/TC 402

WG1: EN 16582 (AGP)
WG2: EN 16713 (filtration systems)
WG3: EN 16927 (mini pools)
WG4: EN 17125 (SPA standard)
WG5: EN 17645 (New Standard on energy efficiency)

CEN/TC 136

WG7 EN 16805 (diving masks)
WG7 EN 1972 (snorkels)

CEN/TC 52

WG 03 - WG05-WG10: EN71 (Safety of toys)

CEN/TC 162

WG10: EN 13138
(buoyant aids for swimming)

Ogni anno i nostri prodotti vengono testati in laboratori indipendenti e vengono certificati secondo 115 standard di sicurezza, con più di 5.000 test effettuati.

Bestway è attualmente coinvolta nella discussione di 20 gruppi di lavoro in Europa:

CLC/TC 59/61

EN 60335-1 (general electrical standard)
EN 60335-2-41 (filter pumps/sand filters)
EN 60335-2-60 (spa pumps/pool heater)

CLC/TC 64

WG22: HD 60364-7-702
(distance between pool and pumps)



ISO TC 83

WG 2: ISO 5912 (camping tents)
WG7: ISO 23537 (sleeping bags)
WG 08: playground articles
WG09: New ISO25649 on Floating Leisure Articles

ISO TC 94

SE 6/WG 5 ISO 18527 part 3 (swimming goggles)



Collabora anche con tutti i principali laboratori internazionali come TUV, SGS, Intertek e UL, solo per citarne alcuni. Inoltre:

- Tutti gli articoli distribuiti in Europa sono testati e certificati secondo i più recenti standard di sicurezza;
- Quasi 1.000 articoli sono testati in laboratori indipendenti ogni anno;
- Gli articoli sono certificati secondo 23 diversi standard di sicurezza.

A testimonianza del suo costante e proficuo impegno e della conoscenza maturata, dal 2019 **Bestway è alla guida del Comitato Tecnico che si occupa del rinnovo degli standard di sicurezza a livello globale dei prodotti**

gonfiabili (ISO 25649). Bestway Europe mantiene inoltre costante la relazione con esperti della Comunità Europea per sviluppare nuovi standard di sicurezza per i prodotti chiave.

La costante attenzione alla sicurezza dei prodotti e l'impegno per un'accurata ed efficiente progettazione e produzione ha consentito a Bestway di ridurre ulteriormente il tasso medio di difettosità², che è sceso a 1,6% (contro l'1,9% del 2020) sui propri prodotti di punta:

- Classic Fast Set Pools
- Above Ground Frame Pools
- Pool Accessories
- Spas & Accessories
- Stand-up Paddleboards & Surf Boards

2) Dato sull'anno di vendite 2021 e sostituzioni effettuate nel 2022 ricavato dall'analisi dei top seller delle categorie di prodotto coperte da Customer Service.

Premi e riconoscimenti ricevuti



Icecat Toy Popularity Monitor 2020 - Benelux

Icecat è un editore e distributore globale di contenuti su prodotti di varia natura, in particolare schede tecniche che vengono diffuse in tutto il mondo attraverso differenti canali. Nel 2019 ha introdotto l'Icecat Toy Popularity Monitor, con l'obiettivo di realizzare una classifica basata sul numero di download di schede tecniche o richiesta di informazioni relative ad un determinato prodotto del mondo "giocattolo". I prodotti sono stati suddivisi sulla base delle categorie definite da NPD, organizzazione che offre strumenti di data analysis e marketing, e sono: "Action Figure & Accessories", "Arts & Crafts", "Building Sets", "Dolls", "Explorative & Other Toys", "Games & Puzzles", "Outdoor & Sports Toys", "Peluche", "Veicoli ed Elettronica Giovanile". Nel 2020, tra oltre 1.000 brand presenti, Bestway è risultata vincitrice nella categoria "Outdoor & Sports Toys" con il 24% di ricerche relative ai propri prodotti, seguita da Hasbro con l'8% e Little Tikes con il 5%.



Dobra Marka
JAKOŚĆ - ZAUFANIE - RENOMA

Dobra Marka 2020 - Polonia

Nel 2020 Bestway ha partecipato all'iniziativa Dobra Marka – Jakość, Zaufanie (Good Brand – Quality, Trust, Reputation) in Polonia, un premio che viene assegnato ogni anno ai marchi che si sono maggiormente distinti nel mercato polacco. La giuria del premio ha selezionato i marchi più autorevoli, riconosciuti ed affidabili nelle diverse categorie previste e Bestway nel 2020 si è aggiudicata il primo posto nella sezione "Garden Pools and Swimming Accessorires". Per arrivare alla valutazione finale, "Forum Biznesu" e "Biznes Trendy" (realtà che si occupano di ricerche di e trend di mercato,

promotori del premio) hanno condotto delle ricerche sul valore, la riconoscibilità e la reputazione dei marchi nelle diverse categorie, considerando anche la forza del marchio, la posizione di mercato, la qualità dei prodotti e il grado di fiducia dei consumatori verso i brand e i loro prodotti. Il riconoscimento ha sottolineato il forte posizionamento del brand Bestway e l'elevata qualità dei suoi prodotti.



Toys Awards 2020 - Italia

I Toys Award nascono con l'obiettivo di premiare le aziende del settore giocattoli che si sono particolarmente distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi, così come in attività di marketing o comunicazione di particolare interesse. Le categorie sono molteplici e spaziano dai "Giochi per esterno e sportivi" ai "Giocattoli su licenza", dai "Personaggi collezionabili" ai "peluches".

Bestway si è aggiudicata nel 2020 il primo posto nella categoria "Miglior gioco da esterno e sportivo" con il Parco Acquatico Hurricane Tunnel Blast della linea Constant Air. Hurricane Tunnel Blast è il fiore all'occhiello della linea di parchi acquatici Constant Air: dotato di una parete per arrampicarsi, ben due scivoli con spruzzi d'acqua e una piscinetta, può ospitare fino a 6 bambini contemporaneamente per il massimo divertimento in tutta sicurezza. Infatti, con la tecnologia Constant Air, la pompa ad aria inclusa immette continuamente aria all'interno del gonfiabile per renderlo sempre perfettamente gonfio e sicuro per il gioco dei bambini.

Il prestigioso riconoscimento è stato assegnato da TG Tuttogiocattoli, attraverso una giuria composta da buyer della Grande distribuzione (GD, GDO, GDS), normal trade ed esperti del mondo dei giocattoli. Già nel 2018 Bestway era stata insignita del premio con l'unicorno Rainbow per la categoria "Miglior Cavalcabile dell'anno".

L'impegno nella riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO₂

Crediamo nella possibilità di avere un impatto positivo. Il nostro percorso verso la sostenibilità è iniziato oltre 15 anni fa, quando abbiamo avviato diversi progetti ambientali. Da quel momento abbiamo reso il nostro impegno un'abitudine quotidiana, così da costruire un futuro più rispettoso per tutti. Innovazione, sviluppo e sostenibilità ambientale sono concetti che per Bestway si alimentano vicendevolmente, generando benessere e prosperità per le persone, l'ambiente e la società nel suo complesso. Per questo, la casa madre cinese ha fissato 4 obiettivi strategici di sostenibilità che partono dall'ottimizzazione dei processi produttivi fino all'approvvigionamento energetico da fonti rinnovabili.

ENERGIA	RINNOVABILI	RIFIUTI	IMBALLAGGI
<p>Obiettivo: Ridurre del 5% il consumo di energia entro il 2025.</p>	<p>Obiettivo: 15% di energia solare entro il 2025.</p>	<p>Obiettivo: Riutilizzare o riciclare il 100% dei rifiuti solidi e il 20% dell'acqua entro il 2025.</p>	<p>Obiettivo: Riciclare il 96% dei materiali di imballaggio entro il 2025.</p>
<p>Società partecipante da 8 anni al CDP.</p>	<p>2,7% del fabbisogno energetico ottenuto dall'energia solare entro la fine del 2022, aumentando al 7,5% a partire dal 2023.</p>	<p>Allo stato attuale viene riutilizzato/riciclato il 99,7% dei rifiuti.</p>	<p>Allo stato attuale, oltre l'85% degli imballaggi sono ottenuti da materiale riciclato post-consumo. Tutte le scatole e i cartoni sono riciclabili al 100% e provengono da materiali riciclati post-consumo.</p>
<p>Nominato "Outstanding Partner of CDP Supply Chain Project" dal CDP.</p>	<p>Installazione di pannelli solari sul tetto della fabbrica per una estensione pari a 18 campi da calcio; risparmio energetico totale, 12.616.348 Kw.h nel 2022.</p>	<p>Riciclate 35.457 tonnellate di PVC post-produzione nel 2022.</p>	<p>I sacchetti in polietilene LDPE sono ora realizzati utilizzando in parte materiali riciclati.</p>



1. Riduzione delle emissioni di CO₂

Da 7 anni Bestway partecipa al Carbon Disclosure Project (CDP), la più ampia indagine globale in tema ambientale, per valutare l'impiego di energia e l'efficienza energetica dei suoi 5 stabilimenti produttivi.

Sono sette anche i progetti avviati dal 2018 ad oggi per l'efficientamento e il risparmio energetico, descritti alla pagina a fianco, che complessivamente hanno consentito di evitare l'emissione di 171.713 tonnellate di CO₂.

Obiettivo: ridurre del 5% i consumi energetici entro il 2025 rispetto al 2019.



2. Fonti rinnovabili:

Il 2,7% del fabbisogno energetico per la produzione viene coperto dall'energia solare grazie all'installazione di oltre 70.000 mq di pannelli solari, una superficie equivalente a 12 campi da calcio; ogni anno, questi impianti fotovoltaici generano 11 milioni kWh.

Obiettivo: → raggiungere il 10% di fabbisogno energetico da energia solare entro il 2025.



3. Gestione dei rifiuti e delle risorse idriche

La corretta gestione dei rifiuti consente di raggiungere diversi obiettivi: aumentare la percentuale di materiali riciclati e riciclabili che è possibile impiegare nuovamente, ridurre la domanda di materie prime vergini e i costi economici e sociali associati, ridurre gli impatti indiretti come quelli relativi al trasporto e al riciclo dei rifiuti.



4. Packaging

Il packaging dei prodotti Bestway per la vendita al dettaglio è costituito al 90% da materiale riciclato e i materiali stessi sono al 100% ulteriormente riciclabili. L'azienda ha lavorato anche sull'overpack, andando a ridurre l'impiego di plastica a favore del

cartone. Dal 2021 è stato infine avviato un progetto volto ad impiegare materiali post-consumo come componente nei sacchetti realizzati in LDPE.

Obiettivo: → 96% di packaging in materiale riciclato entro il 2025.

Tutto inizia con una corretta separazione dei rifiuti di post-produzione, che in Bestway sono suddivisi in 38 categorie così da facilitarne il riciclo o il riuso (PVC, rame, legno, tessuto, etc). Attualmente il 99,7% degli scarti sono riutilizzati internamente o da terze parti. Fra 2021 e 2022 ad esempio, sono state riutilizzate 82.209 tonnellate di PVC da post-produzione.

Massima attenzione anche al prelievo dell'acqua necessaria per il funzionamento degli impianti. Già oggi il 18% dell'acqua impiegata viene riutilizzata, ad esempio per i test dei prodotti outdoor o per il raffreddamento degli impianti di produzione.

Obiettivo: → raggiungere il riuso del 100% degli scarti di post-produzione e il 20% di riuso dell'acqua entro il 2025.



17 progetti dedicati al risparmio energetico dal 2018 ad oggi

Progetto 1: due compressori per l'aria da 75 kW a frequenza continua sono stati sostituiti con un compressore da 160 kW nel sito di Nantong.
→ Risparmi annuali di CO₂ ottenuti: **239 kgCO₂eq**

Progetto 2: recupero del calore proveniente dal set di 2 compressori, che viene recuperato e riutilizzato.
→ Risparmi annuali di CO₂ ottenuti: **180 kgCO₂eq**

Progetto 3: installazione di un impianto fotovoltaico da 3 MW nella vecchia fabbrica del sito di Nantong, all'interno del più ampio progetto per l'approvvigionamento da

energia fotovoltaica.
→ Risparmi annuali di CO₂ ottenuti: **2.990 kgCO₂eq**

Progetto 4: due compressori per l'aria da 75 kW oramai obsoleti, sono stati sostituiti con un compressore da 120 kW ad elevato risparmio energetico
→ Risparmi annuali di CO₂ ottenuti: **202 kgCO₂eq**

Progetto 5: le vecchie caldaie sono state sostituite da sistemi a pompa di calore per il riscaldamento del laboratorio della fabbrica di Shanghai.
→ Risparmi annuali di CO₂ ottenuti: **1.170 kgCO₂eq**

Progetto 6: alcuni vecchi motori elettrici utilizzati nel sito di Shanghai (da 20 kW a bassa efficienza) sono stati sostituiti da motori da 15 kW ad alta efficienza.
→ Risparmi annuali di CO₂ ottenuti: **20 kgCO₂eq**

Progetto 7: una parte dell'aria calda di scarto da un set di compressori da 185 kW viene recuperata per ridurre il calore in ingresso ai sistemi di condizionamento dell'aria in alcuni laboratori nel sito di Shanghai
→ Risparmi annuali di CO₂ ottenuti: **65 kgCO₂eq**

I riconoscimenti dell'impegno per l'ambiente

2021 Nomina a GIGA-GURU del Progetto Gigaton

2020 Premio "Influence Award on Climate Impact" da CDP in Cina

2019 Premio "China 2019 Top Performing Suppliers on Climate Action" da CDP in Cina

2018 Premio "Influence Award on Climate Change Mitigation in China" da CDP

2017 Premio "Leading Supplier for Corporate Action on Climate Change in China" da CDP



Tutte le confezioni sono riciclabili al 100% e derivanti da materiali riciclati post-consumo. I materiali derivati dagli scarti di produzione, sono utilizzati come base per i sacchetti di polietilene LDPE. Soluzioni innovative vengono adottate per prodotti che tradizionalmente sono confezionati da imballaggi in PET/PVC.

Il 96% degli imballaggi è costituito da plastica riutilizzata.

2025

20%
100%

Riutilizzare il 100% dei materiali di scarto (ferro, carta, legno, ecc.) e il 20% dell'acqua utilizzata durante la produzione.



Aumentare del 15% l'utilizzo di energia solare.



Ridurre del 5% il consumo di energia.

2025

Nel gennaio 2020 la casa madre ha formalizzato con il "Plastic Pact" il proprio impegno ad eliminare entro il 2025 i materiali plastici e non riciclabili presenti negli imballaggi, sostituendoli con altri a minore impatto ambientale. Un percorso che prevede azioni concrete per ridurre ulteriormente l'overpackaging, partendo dall'eco-design degli imballaggi, progetti innovativi e nuovi modelli distributivi.

Le iniziative ambientali



La sostenibilità, nella sua triplice accezione ambientale, economica e sociale,

abbraccia tutti gli aspetti della vita quotidiana e tutti noi siamo chiamati a fare la nostra parte: Istituzioni, imprese, cittadini. Non può infatti esistere sostenibilità economica senza una sostenibilità ambientale e senza tenere in considerazione gli impatti sociali delle proprie scelte di business. Bestway vuole dare il proprio contributo concreto alla salvaguardia delle risorse del nostro Pianeta, chiamando tutti ad essere parte attiva e coraggiosa del cambiamento. Da questa solida volontà nasce la campagna "B the Change": gli effetti del cambiamento climatico sono sotto gli occhi di tutti e le conseguenze per le prossime generazioni saranno sempre peggiori se non invertiamo la rotta, oggi. Ognuno di noi può dare il suo contributo e Bestway con "B the Change" vuole lanciare proprio questo messaggio: "Chi

è pronto a fare la differenza?"

Da un lato vogliamo incentivare scelte di acquisto consapevoli verso prodotti a ridotto impatto ambientale, dall'altro vogliamo fare la nostra parte con le numerose iniziative e azioni che già oggi mettiamo in pratica: dall'impegno in Ricerca&Sviluppo per l'impiego di materiali più sostenibili, ai progetti di piantumazione, dall'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili ai progetti di apicoltura urbana.

Salvaguardare le api, tutelare la biodiversità

Dal 2019 Bestway collabora con **Apicoltura Urbana** con il progetto "Bees as a Service" che vuole tutelare e difendere le "sentinelle" della biodiversità: le api. Il loro ruolo è fondamentale per mantenere gli equilibri dei nostri ecosistemi e per l'impollinazione di piante e fiori; impollinano infatti circa un terzo del cibo che mangiamo! Apicoltura Urbana offre un servizio



completo di adozione di alveari e Bestway ha deciso di dare il proprio contributo a 4 colonie che ospitano complessivamente dalle 30.000 alle 60.000 api.

Un ottimo progetto sotto ogni punto di vista: dalle arnie Bestway viene prodotto uno squisito miele che, etichettato con il logo e i messaggi Bestway, viene regalato a stakeholder e dipendenti in tutta Europa.

Le foreste Bestway piantate insieme a Treadom



Esemplificativo dell'approccio a 360° alla sostenibilità sposato da Bestway è il progetto di piantumazione portato avanti insieme a Treadom che coniuga la sostenibilità ambientale con quella economica e sociale.

L'azienda ha piantato 2.500 alberi e supportato 6 progetti agro-forestali in Guatemala, Ecuador, Haiti, Kenya, Camerun e Tanzania, con il coinvolgimento diretto degli

agricoltori locali. In questo modo un singolo progetto è in grado di innescare un circolo virtuoso in cui lo stimolo all'economia locale, favorisce lo scambio sociale e contribuisce all'assorbimento di CO₂ a livello globale, proteggendo il suolo e la biodiversità: le foreste Bestway consentono infatti un assorbimento di 480 tonnellate di CO₂.

Un circolo virtuoso che coinvolge anche i clienti finali Bestway, ai quali viene data la possibilità di "adottare" a distanza (o regalare), uno degli alberi della foresta Bestway, a fronte di un acquisto di almeno 300€ sullo store.

Ogni albero è geolocalizzato e accompagnato da un diario online grazie al quale è possibile vedere le foto del giorno della piantumazione, avere informazioni aggiornate o conoscerne la storia.

Bestway Germania e GLS per spedizioni carbon neutral

Bestway Deutschland e GLS hanno stipulato un accordo che garantisce

che tutte le spedizioni effettuate dal vettore per conto dell'azienda siano 100% carbon neutral. Le emissioni di CO₂ generate dal trasporto dei pacchi e dalle attività commerciali di GLS Deutschland vengono infatti compensate annualmente da progetti di riforestazione e protezione forestale certificati.



Consumi ed emissioni

La volontà di Bestway di fare della sostenibilità un asset strategico per il suo sviluppo non può prescindere da un'analisi puntuale dei consumi e delle emissioni dell'organizzazione.

In quanto fattore essenziale per una rendicontazione dei risultati già raggiunti e per porsi obiettivi nel medio-lungo periodo, notevoli sforzi sono stati profusi per **allargare il perimetro di rendicontazione rispetto la scorsa edizione del Bilancio di Sostenibilità**, andando ad includere anche gli impatti di altre sedi europee.

Il perimetro rendicontato dallo scorso Bilancio includeva infatti solo la sede Bestway Europe di San Giuliano Milanese dove, oltre agli uffici amministrativi e ai magazzini, risiedono anche le sedi di Bestway Italia e Bestway Eastern Europe.

Importante novità di questo anno è invece l'ampliamento del perimetro

di rendicontazione anche a:

- consumi e relative emissioni dei magazzini e delle autovetture della sede di Bestway France

- consumi elettrici e termici (e relative emissioni), degli uffici di Bestway Italy e Bestway Deutschland per l'anno 2020, mentre dal 2021 e 2022 viene inclusa anche Bestway France

Si noti che a causa della difficoltà nel reperimento dei dati, il dato 2020 è stato utilizzato per l'intero triennio per ciò che riguarda i valori della logistica in ingresso, i consumi elettrici e termici relativi all'ufficio e i km percorsi dalle autovetture aziendali di Bestway Italia.

L'energia utilizzata per le varie attività viene suddivisa in:

- Energia consumata all'interno dell'organizzazione (consumi diretti)
- Scope 1: consumi direttamente controllati dall'organizzazione
- Scope 2: consumi indiretti da

energia elettrica, vapore e calore

- Energia consumata al di fuori dell'organizzazione (consumi indiretti)

- Scope 3: altri consumi indiretti

Per **Bestway**, tra i consumi diretti vengono considerati i consumi energetici degli uffici amministrativi nella sede e i consumi associati alle percorrenze annuali dei dipendenti con i mezzi di proprietà aziendale sia per i viaggi di lavoro che ad uso privato, in quanto non è possibile separare i due contributi.

Nella sede di San Giuliano è inoltre installato un impianto fotovoltaico di potenza pari a 14,85 kW del quale però non vengono monitorati i quantitativi di energia prodotti.

La somma di questi fattori compongono lo Scope 1 ed hanno un consumo pari a **1.494 GJ**.

Nello Scope 2 sono invece rendicontati i consumi di energia elettrica, che comprendono

l'energia acquistata per la sede e per i magazzini. Il consumo nel 2022 è pari a **2.532 GJ**.

Nel 2022, il consumo diretto totale di energia di Bestway è stato dunque pari a **4.026 GJ**. In Appendice II sono descritti i dettagli relativi alla metodologia utilizzata per il calcolo dei GJ.

I consumi energetici indiretti (Scope 3) sono invece strettamente legati all'attività di logistica dei prodotti.

Per la logistica in uscita sono stati considerati i movimenti da:

- Il magazzino Bestway Italia di Via Cascina Fabbrica, 44, 27040 Arena Po (PV) da cui partono anche le spedizioni del servizio "Customer Service"³⁾

il Grande 2, 28061 Biandrate (NO) da cui partono le spedizioni e-commerce

Per la sede Bestway France sono stati considerati i movimenti da:

- Alaine 3 Rue de Naples - 13230 Port St Louis du Rhone (France)

- Bestway Logique 2 Rue Gay Lussac, Ecopole - BAT P3 13310 St Martin De Crau (France)

- MHP Rue de la Roselière - ZAC des plaines - 42450 Sury le Comtal (France)

- Geodis Logistic Rhones Alpes 2, Rue Olivier de Kersauzon Plateforme Logistique CLESUD Bat G8/G9, 13450 - GRANS / (France)
- La logistica è al 100% affidati a terzi.

"Tkm" è un indicatore ottenuto dal prodotto tra il peso della merce trasportata e la distanza in km tra il magazzino di partenza e la provincia di destinazione.

Per la logistica in ingresso, sono state considerate le spedizioni dai fornitori (prevalentemente dagli stabilimenti produttivi di Bestway) fino ai magazzini in Italia ed in Francia. Nel 2022, il consumo indiretto totale di energia di Bestway è pari a **155.873 GJ**. In Appendice II sono descritti i dettagli relativi alla metodologia utilizzata per il calcolo dei GJ.

Consumo di energia dell'organizzazione

	UM	BW Europe		
		2022	2021	2020
Scope 1	Metano sede	m ³ 7.435	7.653	2.598
	Metano magazzini	m ³ nd	nd	13.068
	Autovetture	km 500.177	501.627	723.683
Scope 2	Energia elettrica sede	kWh 231.001	243.667	146.605
	Energia elettrica magazzini	kWh 472.435	617.333	298.602
Scope 3	Logistica in ingresso	tkm 357.509.163	301.297.213	181.932.792
	Logistica in uscita	tkm 6.330.233	7.652.308	5.518.591

Emissioni di gas ad effetto serra (GHG) scope 1, scope 2, scope 3

	UM	BW Europe		
		2022	2021	2020
Scope 1	Metano	tCO ₂ eq 16	16	5
	Metano magazzini	tCO ₂ eq nd	nd	29
	Autovetture	tCO ₂ eq 84	83	124
Scope 2	Energia elettrica	tCO ₂ eq 71	75	45
	Energia elettrica magazzini	tCO ₂ eq 145	189	92
Scope 3	Logistica in ingresso	tCO ₂ eq 3.893	3.266	1.970
	Logistica in uscita	tCO ₂ eq 1.195	1.445	1.042
Totale		tCO₂eq 5.404	5.074	3.307

Consumo di energia dell'organizzazione

	UM	BW Europe		
		2022	2021	2020
Scope 1	Metano	GJ 267	274	267
	Metano magazzini	GJ nd	nd	507
	Autovetture	GJ 1.227	1.228	1.746
Scope 2	Energia elettrica	GJ 832	877	528
	Energia elettrica magazzini	GJ 1.701	2.222	1.075
Scope 3	Logistica in ingresso	GJ 145.610	122.609	74.019
	Logistica in uscita	GJ 10.263	12.409	8.949
Totale		GJ 159.899	139.620	87.091

A partire dai consumi e utilizzando degli opportuni fattori di emissione, è stato quindi possibile calcolare:

- le emissioni dirette interne all'azienda, imputabili alla combustione del gas naturale e alla percorrenza dei mezzi aziendali
- le emissioni indirette interne all'azienda, imputabili

all'acquisto di energia elettrica alla rete

- le emissioni indirette esterne all'azienda generate dalla logistica outbound e inbound

Nel 2022, Bestway ha emesso circa **5.404** tonnellate di CO₂eq. Per un maggiore dettaglio sui consumi, i fattori di emissione e le emissioni di GHG si rimanda all'Appendice II.

3) Dipartimento indipendente per la gestione e coordinamento di tutti i centri assistenza locali in Europa



RISORSE UMANE

Le persone sono il motore di Bestway e la fonte da cui trarre ispirazione per rispondere ai bisogni dei nostri clienti. Inclusion, uguaglianza e meritocrazia guidano le nostre politiche.

Le nostre persone

Il capitale umano è un asset fondamentale per Bestway, perché è proprio grazie all'impegno e al talento delle persone che la compongono che è possibile soddisfare le aspettative e le esigenze dei clienti e degli stakeholder. Creare **un ambiente di lavoro stimolante e appagante**, costruire **percorsi di crescita** su misura, **valorizzare i talenti** e attrarne di nuovi è quindi un impegno quotidiano che viene portato avanti con la convinzione che solo dal benessere delle

proprie persone sia possibile generarne altrettanto all'esterno.

Al 31 dicembre 2022 erano 242 i dipendenti di Bestway, considerando la sede europea, francese, tedesca e quella scandinava (dal 2021) con un aumento del 29% rispetto il 2020.

L'azienda monitora e valuta costantemente la soddisfazione all'interno dell'ambiente di lavoro e favorisce la creazione di un rapporto di reciproca fiducia con le proprie persone. Lo dimostra anche le tipologie di contratti in essere, prevalentemente a tempo indeterminato (l'87% del totale) e con orario full-time (95% del totale). Il 59% del totale dei dipendenti è rappresentato da donne, percentuale in leggero aumento rispetto al 2020.

Nelle sedi Europea e francese, inoltre, il 100% dei dipendenti è coperto da un contratto collettivo di lavoro.

I dipendenti di Bestway



Dipendenti per inquadramento

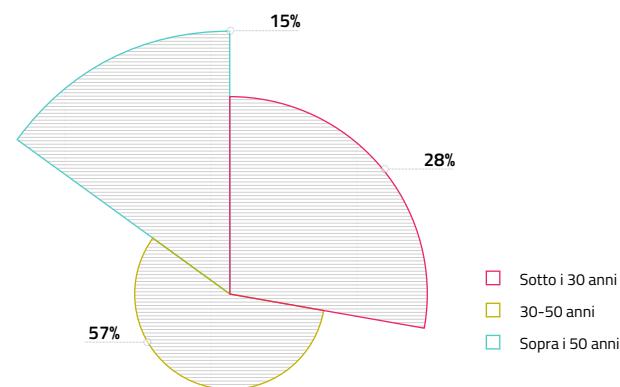
Sul totale della popolazione aziendale il 46% ricopre un ruolo da senior, il 36% da junior, segue poi l'11% di manager e l'1% di executive. Interessante sottolineare come anche nelle posizioni manageriali, oltre a quelle dei senior, la

percentuale di donne è sempre stata, e lo è ancora, maggiore rispetto a quelle degli uomini, ad eccezione per la qualifica di executive, dove la percentuale di donne è comunque aumentata rispetto al 2020 passando dal 27% al 29%.

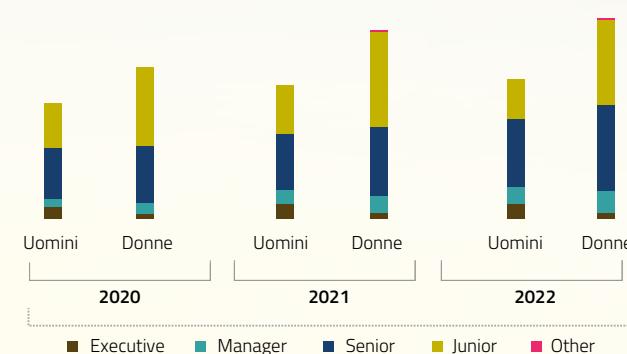
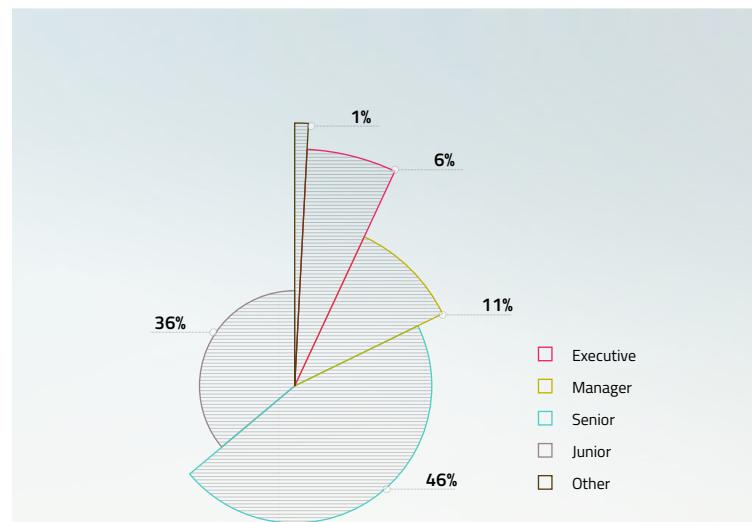
Nel 2022, in tutte le categorie dei dipendenti per qualifica, la fascia di età più rappresentata è quella compresa tra i 30 e i 50 anni (57% del totale);

fa eccezione la categoria dei junior in cui l'età più rappresentata è quella under 30, che rappresenta il 28% sul totale dei dipendenti.

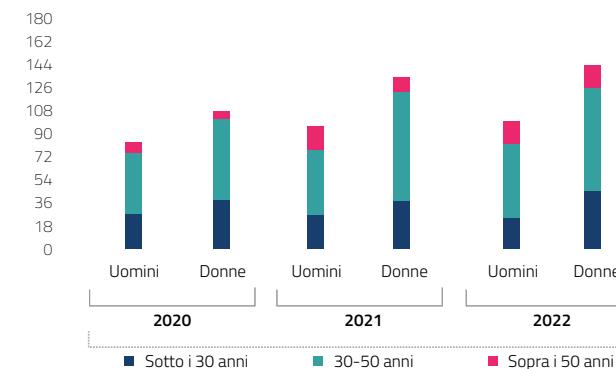
Diversità tra i dipendenti 2022



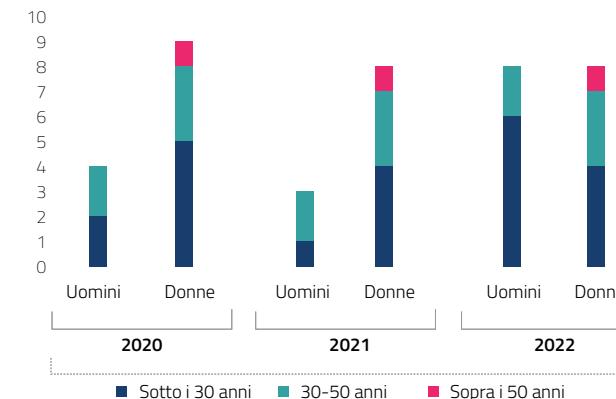
Dipendenti per qualifica e genere 2022



Diversità tra i dipendenti



Assunzioni per genere ed età

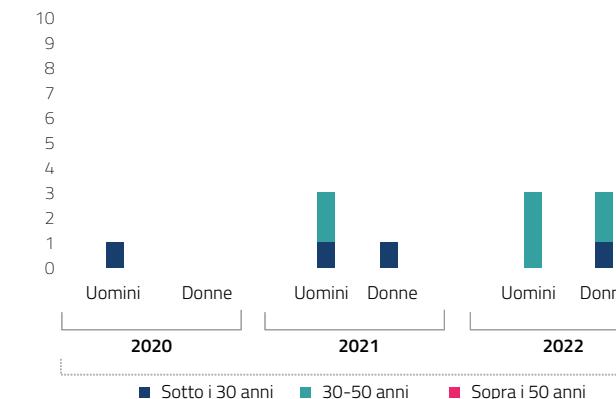


Turnover

Nella sede Europea nel corso del 2022, ci sono state 16 assunzioni, di cui 6 dipendenti sotto i 30 anni, in aumento del 23% rispetto al 2020. Il tasso di turnover in ingresso risulta per l'anno 2022 pari al 21%, in aumento rispetto all'anno

precedente e stabile rispetto al 2020. Sempre nel corso del 2022, sono 6 i dipendenti che hanno cessato il rapporto di lavoro, facendo registrare un tasso di turnover in uscita del 29%, in aumento rispetto al biennio precedente.

Cessazioni per genere ed età



Congedo parentale

Nella sede Europea il 100% dei dipendenti ha diritto a richiedere il congedo parentale, e nel 2022 rispetto ai 5 dipendenti che lo hanno richiesto, di cui 4 donne

e 1 uomo, tutti sono ritornati al lavoro al termine del periodo di congedo e sono risultati alle dipendenze dell'organizzazione 12 mesi dopo il loro rientro.

Dipendenti	2022			2021			2020		
	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale	donne	uomini	totale
Numero totale di dipendenti aventi diritto al congedo parentale	48	29	77	43	24	67	35	25	60
Numero totale di dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale	4	1	5	2	2	4	2	0	2
Numero totale di dipendenti che sono tornati al lavoro nel periodo di riferimento successivo alla fine del congedo parentale	4	1	5	2	2	4	2	0	2
Numero totale di dipendenti che sono tornati al lavoro al termine del congedo parentale ed erano ancora occupati 12 mesi dopo il loro ritorno al lavoro	4	1	5	2	2	4	2	0	2

Dipendenti e formazione

La formazione in Bestway riveste un ruolo fondamentale per valorizzare le competenze dei singoli, aumentare la conoscenza su argomenti o aree specifiche e, in ultima analisi, per garantire un miglioramento continuo di tutta la struttura. Vengono infatti delineati dei piani formativi specifici per le esigenze individuali o di determinati

team di lavoro, ideati per rispondere tempestivamente alle esigenze del mercato ed offrire prodotti e servizi sempre più apprezzati dai clienti. Tutti i lavoratori possono accedere a percorsi di crescita che vengono definiti in sede di valutazione annuale o di cambio mansione, con un monte ore che viene definito in base alle effettive necessità.

Gli argomenti affrontati sono sia tecnico-specifici che su tematiche trasversali e la formazione viene erogata da riconosciute realtà nazionali. In particolare, i dipendenti di Bestway hanno avuto la possibilità di partecipare ad un percorso formativo realizzato da AICE-Associazione Italiana Commercio Estero sull'internazionalizzazione e

il commercio internazionale. I dipendenti Bestway hanno partecipato a 26 seminari e a questi 6 webinar:

- The challenge of international producer responsibility compliance for WEEE (Waste Electrical and Electronic Equipment Directive), battery and packaging directive;
- Vendere in Ungheria: strategia e logistica;

- Realtà virtuale e realtà aumentata: come possono essere utilizzate per il business?
 - La digitalizzazione della bill of lading;
 - Come tutelarsi dal rischio di cambio nei pagamenti internazionali;
 - La dogana italiana: come sfruttare al meglio il vantaggio competitivo legato alla e-customs.
- Considerate le ore medie di formazione per le sedi europea, francese e tedesca,

il 41% è stato indirizzato alla categoria dei senior, seguono i manager con 19,8 ore medie.

Queste due categorie hanno visto aumentare le ore di formazione dal 2020, i primi

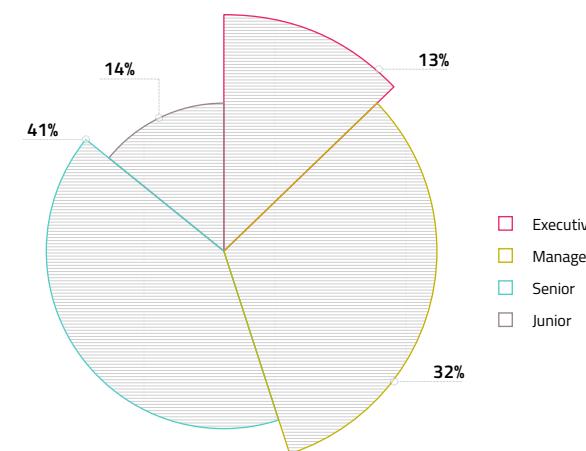
del +2% mentre i secondi del 14%. Verso la categoria dei junior sono state erogate

nel 2022 circa 724 ore di formazione, mentre verso gli executive circa 104.

Numero totale di ore di formazione al 31.12.2022

Ore di Formazione	2022				2021				2020			
	Ore uomini	Ore donne	Totale	Media	Ore uomini	Ore donne	Totale	Media	Ore uomini	Ore donne	Totale	Media
Executive	40	64	104	8,0	104	17	121	9,3	56	36	92	8,4
Manager	166	369,5	535,5	19,8	56	240	296	13,5	40	204	244	17,4
Senior	1.358	1.436	2.794	25,4	1.240	1.072	2.312	26,0	1.040	856	1.896	24,9
Junior	136	587,5	723,5	8,3	426	1.249	1.675	16,3	136	2.560	2.696	30,3
Other	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	1.700	2.457	4.157	17,5	1.826	2.578	4.404	19,3	1.272	3.656	4.928	25,9

Ore medie di formazione dei dipendenti per qualifica



Welfare e benefit

Assicurare il rispetto delle esigenze personali di ciascun dipendente è un aspetto centrale del **rapporto di fiducia e collaborazione** che Bestway vuole instaurare con i propri dipendenti. Ogni risorsa ha ad esempio un budget messo a disposizione dall'azienda che può gestire e utilizzare come meglio crede tra numerosi beni e servizi.

I benefit aziendali vengono gestiti in Bestway secondo un **sistema premiante** basato sull'anzianità in azienda e sulla gestione di team di lavoro; non vi è dunque nessuna differenza tra dipendenti assunti con contratti part-time, full-time o a tempo determinato. Vi sono inoltre dei premi aziendali connessi all'utilizzo del tool

aziendale per la gestione dei ticket IT e dello strumento di Project Management: al raggiungimento rispettivamente dell'80% e del 100% (ad eccezione dei Direttori e Supervisor che hanno come soglia l'80%), i dipendenti possono accedere al premio. Chiunque entri in azienda, può quindi beneficiare degli stessi



benefit previsti:

- premio annuale convertibile in welfare aziendale (tutto o in percentuale, a scelta del dipendente);
- chiavetta per caffè/bevande caricata dall'azienda con una somma pari a € 10 al mese;
- possibilità di svolgere formazione in base alle richieste personali o dell'azienda;
- Laptop aziendale e

possibilità di lavorare da remoto.

- Buoni pasto
Benefit che si vanno ad aggiungere a quelli già inclusi nel Contatto Collettivo Nazionale del Commercio.

Bestway concede ampia flessibilità ai propri dipendenti, che possono scegliere autonomamente come utilizzare il Premio aziendale:

attraverso la piattaforma "Welfare Pellegrini" adottata dall'azienda, hanno infatti la possibilità di convertirlo con queste modalità:

- Convertire il 100% del budget in servizi di welfare
- Convertire una percentuale del budget in servizi di welfare (75%, 50% o 25%)
- Ricevere l'accredito in busta paga con la relativa tassazione agevolata al 10%

Grazie al budget erogato dall'azienda i dipendenti possono quindi ricevere dei rimborsi attraverso la piattaforma Welfare Pellegrini. I servizi di cui possono usufruire sono ad esempio:

- scuole e istruzione
- baby-sitting
- assistenza domiciliare
- mobilità e trasporto
- viaggi e tempo libero

- cultura e formazione
 - pacchetti sanitari
 - buono regalo
- Bestway ha inoltre stipulato un accordo con un Istituto Bancario grazie al quale i propri dipendenti possono accedere ad un finanziamento per l'acquisto della prima o seconda casa, surroga del mutuo o prestiti personali a condizioni agevolate.

Bestway, Best Place to Work®

Bestway ha sempre creduto che la creazione di un ambiente di lavoro sano, stimolante e attrattivo sia condizione necessaria per coltivare i suoi migliori talenti e massimizzare il potenziale di ciascuna delle persone all'interno dell'organizzazione. Fa parte della cultura

aziendale quella di mettere le persone al centro e offrire loro le migliori condizioni, in un clima di serena fiducia e rispetto. Bestway ha così deciso di partecipare al programma Great Place to work®, che ogni anno studia, misura e analizza la qualità degli ambienti di

lavoro di migliaia di aziende in Italia e in tutto il mondo, premiando i luoghi di lavoro di eccellenza. Un great place to work for all è un ambiente in cui tutti, **indipendentemente dalle caratteristiche personali, dal ruolo ricoperto in azienda e dalle mansioni svolte**, riconoscono di lavorare in un luogo dall'eccellente cultura organizzativa. Nel 2022 Bestway ha ottenuto la certificazione Great Place to Work® in Italia, Francia e Germania.

L'azienda e la sua cultura lavorativa vengono analizzate da Great Place to Work® con **strumenti ad hoc**, validati da quarant'anni di ricerche e analisi nelle organizzazioni in tutto il mondo, che **misurano le opinioni dei dipendenti riguardo al proprio ambiente di lavoro (il TrustIndex®) e raccolgono le politiche di gestione delle Risorse Umane**

(tramite un Culture Audit®).

I dipendenti Bestway sono stati quindi invitati a partecipare a un sondaggio – in forma completamente anonima – su 5 dimensioni essenziali per l'azienda:

- Credibilità
- Rispetto
- Equità
- Orgoglio
- Coesione

Le risposte su questi cinque ambiti sono valse a Bestway un punteggio del Trust Index dell'81%, mentre i risultati di ogni segmento sono illustrati nel grafico accanto.

Dall'analisi delle risposte sono emersi questi punti di forza nella cultura organizzativa di Bestway:

Benefit: L'apprezzamento delle persone per i benefit offerti dall'azienda registra un incremento di ben 34 punti rispetto all'ultimo rilevamento (2019).

Flessibilità: Le persone affermano di venire incoraggiate a trovare un equilibrio fra lavoro e vita privata; medesimo tasso di soddisfazione (86%) anche riguardo alla possibilità di potersi assentare dal lavoro in caso di bisogno.

Benessere psicologico:

Un'alta percentuale di collaboratori (94%) afferma di poter essere se stessi al lavoro, con diretto giovamento della serenità psicologica.

Collaborazione e senso di squadra: La pressoché totalità della popolazione (97%) afferma di poter contare sulla collaborazione dei colleghi.

Gestione e coordinamento delle risorse:

I rispondenti apprezzano molto il modo in cui vengono coordinate le risorse e la responsabilizzazione data alle persone.



Credibilità

81%

Risultato medio



Rispetto

81%

Risultato medio



Equità

78%

Risultato medio



Orgoglio

81%

Risultato medio



Coesione

89%

Risultato medio



COMUNITÀ

Abbiamo a cuore le comunità dove siamo presenti perché di quelle comunità facciamo parte e rappresentano il tessuto sociale che desideriamo alimentare. Collegi, clienti, fornitori, casa madre e filiali sono e continueranno ad essere i nostri punti di riferimento.



Il rapporto con le comunità locali

La nostra mission è quella di regalare momenti di felicità e divertimento nelle vite delle persone e oltre che con i nostri prodotti, vogliamo farlo anche attraverso una molteplicità di azioni ed iniziative che possano avere risvolti positivi nelle comunità in cui operiamo. A tal fine Bestway Europe sostiene:

SEA Onlus – Associazione

di Volontariato e Protezione Civile di Lodi: contributo per sostenere l'acquisto di un pulmino per consentire ai bambini del lodigiano, già inseriti in progetti sociali, di spostarsi per visite mediche, attività educative o ricreative o semplicemente per svago e divertimento.

Reparto chirurgia pediatrica dell'Ospedale Sant'Orsola di Bologna: grazie anche alla collaborazione con i Vigili del Fuoco di Bologna sono stati

donati dei prodotti Bestway alle associazioni AGEOP, che assistono i bambini affetti da tumore e le loro famiglie, e le associazioni AMACI che seguono la Chirurgia pediatrica dell'Ospedale Sant'Orsola.

Oratorio San Luigi di Lodi: donazione di prodotti Bestway per la lotteria di beneficenza annuale del Circolo Noi.

Inoltre, Bestway Europe ha curato la riqualificazione degli spazi verdi adiacenti la

nuova sede di San Giuliano Milanese (MI), adibita ad uffici e showroom. L'azienda ha realizzato l'aiuola spartitraffico lungo la strada della nuova sede, ha fatto riverniciare gli stalli presenti ai lati della strada, la cui mancata manutenzione rendeva illeggibili anche i segnali stradali e ha sostenuto il ripristino della colorazione delle strisce pedonali a favore della sicurezza stradale di tutti i cittadini.

Presenza online (e-commerce, social media, siti web)

Le possibilità di contatto con il cliente offerta dagli strumenti digitali è in costante crescita, sia in termini di volumi che di modalità: **store digitali, social network, newsletter, siti internet**, sono strumenti ormai fondamentali per intercettare i target di riferimento e avere il polso dei trend di mercato.

Una tendenza che si riscontra da diversi anni e che con la pandemia ha subito una rapida accelerazione, che Bestway ha saputo cogliere potenziando per tempo le proprie strutture. L'azienda ha infatti sviluppato un nuovo ecosistema web in tutta Europa, per fornire informazioni sempre più dettagliate sui prodotti anche attraverso strumenti multimediali; l'obiettivo è quello di coinvolgere e fidelizzare i clienti e in ultima analisi, migliorare ulteriormente la loro

soddisfazione.

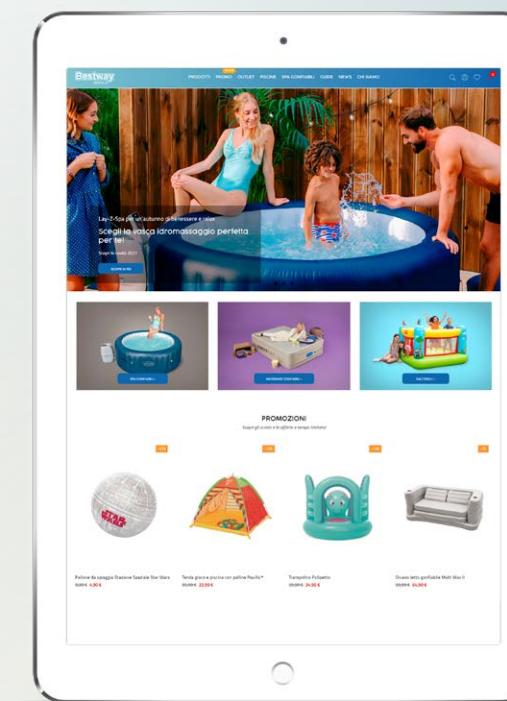
Attraverso l'e-commerce e i social media è infatti possibile entrare in contatto diretto con gli utilizzatori finali, ascoltare i loro feedback, soddisfare le loro esigenze e fornire loro il miglior servizio possibile. Alle fondamenta della presenza digital di Bestway c'è lo store online (<https://bestwaystore.it/>), una vera e propria finestra sul mondo Bestway dove i consumatori hanno l'opportunità di accedere a molteplici servizi e informazioni e l'azienda di trasmettere i propri valori e la propria immagine aziendale. Per Bestway gli obiettivi principali dello store online sono:

- Mostrare l'**intera gamma di prodotti**, fornendo informazioni ai clienti e promuovendo nuovi prodotti e linee.
- Ottenere un **feedback diretto dall'utente finale**, ascoltare le critiche.

- **Massimizzare il ritorno delle campagne sui social media**, impostando specifiche landing page ad hoc dove è possibile fornire istruzioni e supporto.
 - **Fornire assistenza post-vendita**, assicurandosi che i pezzi di ricambio rimangano in stock in base al ciclo di vita del prodotto.
- Un'attività che viene sostenuta e condotta dalla direzione Marketing, che coordina a livello europeo tutte le attività a supporto delle vendite e della riconoscibilità del marchio sia offline che online. Crediamo infatti nel potere della creatività e nell'evoluzione naturale dell'immagine del marchio e il nostro team creativo europeo lavora ogni giorno per migliorare gli asset essenziali del marchio su ogni categoria di prodotto, fornendo linee guida di marketing efficaci e stimolanti per progetti di alto impatto creativo. Lavora inoltre in sinergia con i team creativi di Shangai e degli Stati

Uniti per la definizione degli asset necessari a presentare al meglio la gamma di prodotti e ingaggiare i diversi target di riferimento, attraverso foto, video, cataloghi, packaging, brand design e delle guideline per le attività di marketing da seguire in ogni singolo mercato. A questo si aggiunge il lavoro dei Data Analyst, la

Business Unit che si occupa di raccogliere, analizzare e gestire dati provenienti da fonti primarie e secondarie e renderli fruibili e accessibili alle altre funzioni aziendali per prendere le migliori decisioni commerciali e strategiche, come ad esempio quando e quale prodotto lanciare, in quali mercati entrare o a quali cluster di clienti rivolgersi.



Appendice II – nota metodologica

La raccolta dati e il calcolo delle emissioni di GHG relative alle attività aziendali sono stati condotti in conformità alla normativa di riferimento:

- UNI EN ISO 14064-1 – Specifiche e guida, al livello dell'organizzazione, per la quantificazione e la rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra e della loro rimozione;
- "The Greenhouse Gas Protocol – A corporate Accounting and Reporting Standard", redatto dal World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

L'approccio utilizzato nella definizione dell'inventario delle emissioni è basato sul controllo operativo, in quanto sono state incluse quelle sorgenti di cui l'azienda ha la possibilità/capacità di amministrare i processi decisionali.

Per calcolare il consumo energetico in GJ abbiamo operato come descritto di seguito.

- Gas naturale. Il valore di consumo in m³ è stato convertito in GJ utilizzando il potere calorifico superiore riportato nelle bollette,

moltiplicato per 0,905 per ottenere il potere calorifico inferiore.

- Benzina, diesel e GPL. I km percorsi dai mezzi aziendali sono convertiti in kg per mezzo dei seguenti fattori di conversione, estratti dal Software SimaPro 9.5.0.0:
 - 0,0621 kg/km per la benzina
 - 0,0556 kg/km per il diesel
 - 0,0578 kg/km per il GPL

Per i mezzi ibrido benzina e ibrido diesel, i fattori di conversione sono stati ricavati a partire dall'utilizzo dell'energia impiegata in

combustione per km percorso (dato ottenibile a partire dai fattori di emissione pubblicati da ISPRA e misurato in TJ/km), e dal potere calorifico del carburante impiegato espresso in TJ/kg:

- 0,0440 kg/km per ibrido benzina
- 0,0486 kg/km per ibrido diesel

I kg sono stati convertiti in GJ per mezzo dei poteri calorifici forniti dall'ISPRA 2021:

- 43,128 GJ/t per la benzina
- 42,873 GJ/t per il diesel
- 45,858 GJ/t per il GPL.

- Energia elettrica. I kWh di energia elettrica acquistati

dalla rete sono convertiti in GJ per mezzo dell'opportuno fattore di conversione pari a 3,6 MJ/kWh.

Il metodo utilizzato per la valutazione delle emissioni/rimozioni di GHG è l'IPCC 2021 Sixth Assessment Report. Per convertire le emissioni di ciascun GHG in tonnellate di CO₂eq sono stati utilizzati i seguenti Global Warming Potential (GWP):

- 1 tCO₂eq/t per la CO₂,
- 29,8 tCO₂eq/t per CH₄,
- 273 tCO₂eq/t per N₂O,

GRI standards - Contenuti Indice

Appendice I - temi materiali

Tema materiale	Soddisfazione del cliente	Qualità e sicurezza del prodotto	Innovazione prodotto	Produzione responsabile	Pari opportunità	Formazione e piani di carriera	Benefit	Responsabilità economica	Governance solida e comportamento trasparente	Immagine e reputazione del marchio	Consumo emissione responsabile	Efficienza energetica	Coinvolgimento delle comunità locali	Presenza online (e-commerce, social media, siti web)	Digitalizzazione (strumenti IT) e sicurezza dati
Descrizione	Implementare dei canali di comunicazione alternativi con il cliente (digitali). Elaborare strategie mirate al coinvolgimento dei clienti. Sviluppare attività di supporto al cliente in caso problemi/guasti.	Elaborare strategie mirate al monitoraggio e analisi dell'intera filiera produttiva. Sviluppo di nuovi prodotti caratterizzati dall'utilizzo di materiali o innovazioni che li rendano più sostenibili e allo stesso tempo sicuri.	Sviluppo di nuovi prodotti o servizi ad alto valore tecnologico o d'innovazione, ponendo particolare attenzione al design di prodotto in chiave sostenibile in riferimento ai materiali utilizzati.	Orientare la produzione verso l'utilizzo di materiali riciclati e/o riciclabili. Installazione di impianti per la produzione di energia rinnovabile a servizio degli stabilimenti produttivi. Formazione dei dipendenti in riferimento alla sicurezza degli stessi sul luogo di lavoro.	Eliminare ogni forma di discriminazione e di violenza morale o psicologica di genere, età, sesso, religione e orientamento sessuale. Politiche mirate ad aumentare la presenza femminile in azienda, l'equa retribuzione e a garantire pari accesso a posizioni dirigenziali.	Politiche di gestione del personale e attività volte a valorizzare le diverse competenze e peculiarità di ciascuna risorsa e a garantire l'ascolto da parte dell'azienda delle esigenze dei dipendenti. Percorsi di formazione volti ad aumentare le competenze tecniche, manageriali e organizzative dei dipendenti.	Sviluppare Politiche, benefit (economici e non) e azioni volte a soddisfare le aspettative dei dipendenti stessi.	Migliorare in maniera progressiva e costante le performance economico finanziarie, la stabilità finanziaria, la tutela della redditività e il valore economico generato. Restituire valore economico alla comunità locale.	Gestione del business nel rispetto delle leggi anche attraverso l'implementazione di codici, procedure, requisiti contrattuali e sistemi di controllo. Formazione per dipendenti e fornitori sui temi della legalità.	Posizionare/riposizionare il brand aziendale in chiave sostenibile, sviluppando l'attitudine ad un'analisi dei rischi che consideri anche fattori ambientali e sociali per prevenire possibili danni alla brand reputation.	Identificazione delle principali fonti di emissione, pianificazione di interventi volti alla riduzione delle stesse.	Installare sistemi di monitoraggio dei consumi in tutti gli edifici dell'azienda. Sulla base dell'analisi dei dati valutare l'istallazione di impianti per la produzione di energia da fonti rinnovabili o l'acquisto di energia verde da parte di un distributore.	Modalità di coinvolgimento delle comunità locali, investimenti a favore di chi è maggiormente svantaggiato e creazione di valore attraverso l'impiego di dipendenti nei territori in cui il Gruppo opera.	Creazione di un piano dedicato a raccontare l'impegno dell'azienda sulle tematiche ESG. Mantenere alto l'engagement dei clienti nei canali social.	Individuazione di strumenti digitali integrati per sviluppare la cooperazione, anche da remoto, delle diverse divisioni dell'azienda. Integrazione dei sistemi interni con quelli esterni. Misure per preservare la riservatezza, l'integrità e la disponibilità dei dati interni e dei clienti.
Stakeholder per i quali il tema è rilevante	Clienti Dipendenti Fornitori	Clienti Dipendenti Fornitori Legislatore e enti di controllo	Clienti Dipendenti Fornitori Legislatore e enti di controllo	Clienti Fornitori Dipendenti	Dipendenti	Dipendenti	Dipendenti	Tutti gli stakeholder identificati	Tutti gli stakeholder identificati	Tutti gli stakeholder identificati	Dipendenti Clienti	Comunità	Clienti	Dipendenti Fornitori	
Aspetti degli standard GRI collegati	Salute e sicurezza del cliente Responsabilità di prodotto (G4) Marketing ed etichetta	Conformità ambientale Salute e sicurezza del cliente Responsabilità di prodotto (G4) Marketing ed etichetta	Conformità ambientale Salute e sicurezza del cliente Responsabilità di prodotto (G4) Emissioni	Responsabilità di prodotto (G4) Emissioni	Occupazione Formazione ed educazione	Occupazione Formazione ed educazione	Occupazione Formazione ed educazione	Performance economica Conformità socio-economica Comportamenti anti-concorrenziali Presenza nel mercato	Performance economica Conformità socio-economica Comportamenti anti-concorrenziali Formazione ed educazione	Marketing ed etichettatura Comportamenti anti-concorrenziali Profilo organizzazione	Profilo organizzazione Responsabilità di prodotto (G4)	Conformità ambientale Emissioni Responsabilità di prodotto (G4)	Comunità locali	Marketing ed etichettatura	Presenza nel mercato
Perimetro	Interno ed esterno	Interno ed Esterno	Interno ed Esterno	Interno ed Esterno	Interno	Interno	Interno	Esterno e Interno	Esterno e Interno	Esterno e Interno	Interno	Interno ed Esterno	Esterno	Esterno	Interno

GRI - Contenuti Indice

Bestway Europe S.r.l. ha riportato le informazioni menzionate nell'Indice dei contenuti GRI per il periodo 01.01.2022 – 31.12.2022 con riferimento ("with reference") ai GRI Standards.

GRI 1 UTILIZZATO			
FOUNDATION 2021			
GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
GRI 2: INFORMATIVA GENERALE 2021			
L'ORGANIZZAZIONE E LE SUE PRASSI DI RENDICONTAZIONE			
2-1	Dettagli organizzativi	03 08 17	Lettera agli stakeholder Il Gruppo Bestway Corporate Governace e organigramma
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	14 32	Bestway Europe I nostri prodotti più innovativi
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	01	Copertina
ATTIVITÀ E LAVORATORI			
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	08 17	Il Gruppo Bestway Corporate Governance Paragrafi diversi
2-7	Dipendenti	44	Le nostre persone
GOVERNANCE			
2-9	Struttura e composizione della governance	17	Corporate Governance e Organigramma
2-11	Presidente del massimo organo di governo	17	Corporate Governance e Organigramma
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	17	Corporate Governance e Organigramma
STRATEGIA, POLITICHE E PRASSI			
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	03	Lettera agli stakeholder
2-23	Impegno in termini di policy	07	I valori di Bestway
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDERS			
2-29	Approccio al coinvolgimento degli Stakeholder	20	Gli Stakeholder di Bestway
2-30	Accordi di contrattazione collettiva	44	Le nostre persone

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	22	La matrice di materialità
3-2	Elenco dei temi materiali	22	La matrice di materialità
3-3	Gestione dei temi materiali		Singoli capitoli di riferimento
GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2016			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	24	Il valore generato per i nostri stakeholder
GRI-302: ENERGIA 2016			
302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	42	Consumi ed emissioni
302-2	Consumo di energia esterno all'organizzazione	42	Consumi ed emissioni
302-4	Riduzione del consumo di energia	37	l'impegno nella riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO ₂
		32	I nostri prodotti più innovativi
302-5	Riduzioni dei requisiti energetici di prodotti e servizi	37	l'impegno nella riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO ₂
GRI-401: OCCUPAZIONE 2016			
401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	47	Turnover
401-2	Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	49	Welfare e benefit
401-3	Congedo parentale	48	Congedo parentale
GRI-404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016			
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	48	Dipendenti e formazione
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	48	Dipendenti e formazione
GRI-405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016			
405-1	Diversità negli organi di governancee tra i dipendenti	46	Dipendenti per inquadramento
GRI-405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016			
413-1	Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	52	Il rapporto con le comunità locali
GRI-405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016			
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	26	L'impegno di Bestway sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile



B THE CHANGE™ IS A **Bestway** SOCIAL VENTURE

The contents of this presentation/document/letter - together with its annexes - are strictly private, confidential and personal and cannot be copied, reproduced, distributed or transmitted, in whole or in part, nor passed to any third part without the authorization of Bestway Group Company & Organization.