



Bestway®

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ | SINTESI | 2020



INDICE

INTRO

Lettera agli stakeholder	3
I valori di Bestway	4
Il gruppo Bestway	6
Bestway Europe	8
Corporate Governance	11

CONDIVISIONE

Gli stakeholder di Bestway	12
La matrice di materialità	12
Il valore generato per i nostri Stakeholder	14
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs)	16
Gli obiettivi strategici	17

RESPONSABILITÀ

I clienti – il nostro impegno	18
Ricerca e sviluppo, innovazione e sostenibilità nei nostri prodotti	19
I nostri prodotti più innovativi	20
Premi e riconoscimenti ottenuti	22
Icecat Toy Popularity Monitor 2020 - Benelux	22
Dobra Marka 2020 - Polonia	22
Parco Acquatico Bestway vince i Toys Awards - Italia	22
L'impegno nella riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di gas ad effetto serra	22
Iniziative ambientali	25
Consumi ed emissioni	26

RISORSE UMANE

Le nostre persone	28
Dipendenti e formazione	31
Smart working e home working	32
Riconoscimenti: Best Place to Work	33

COMUNITÀ

Il rapporto con le comunità locali	34
Presenza online (e-commerce, social media, siti web)	35
Appendice I - temi materiali	36
Appendice II - note metodologiche	38
GRI - contenuti indice	39

Lettera agli stakeholder

È un grande orgoglio per la nostra azienda il rilascio del primo report di sostenibilità.

un'azienda incentrata sulle persone e sul valore che esse possono portare all'azienda.

delle risorse umane diventa gradualmente driver per le scelte macro-aziendali che impattano nella sfera della governance dell'organizzazione, e di conseguenza hanno un impatto sulla vita quotidiana.

l'apicoltura urbana e tanti altri ancora, sono sinonimo del nostro impegno e della nostra volontà di far sì che la sostenibilità sia parte integrante delle nostre strategie.

cambiamento climatico sia sull'agenda dei grandi stati, come ad esempio il progetto 2060 della Cina per la neutralità e decarbonizzazione. La linea tracciata a livello globale avrà un impatto su tutte le attività produttive, Bestway farà la sua parte per efficientare la produzione e supportare in maniere concreta l'obiettivo di neutralità. Realtà come Bestway Europe e le sue filiali possono inoltre dar man forte con scelte sempre più sostenibili per muoverci verso un traguardo necessario per le comunità mondiali.

Un sentito ringraziamento va a tutti i colleghi, collaboratori, clienti e fornitori che hanno aiutato a stendere questo primo bilancio di sostenibilità e che ci hanno aiutato con idee di valore a intraprendere questa rotta di verifica e tracciamento delle nostre azioni e potenziale miglioramento.

Simone Zesi

La realtà Bestway è unica e particolare allo stesso tempo.

Ed è proprio dalle persone di Bestway Europe che nasce questo fantastico progetto che ci permette di mettere al centro dell'azienda il tema della sostenibilità, legandolo ai valori aziendali, come guida per le scelte future.

Siamo un'azienda di piccole-medie dimensioni situata in Italia, abbiamo 3 sedi in Europa ed il principale azionista è situato in Cina con 5 stabilimenti produttivi e circa 10.000 dipendenti a seguito. Collaboriamo inoltre attivamente e giornalmente con la filiale Bestway in U.S. e manteniamo una collaborazione attiva anche con le filiali in Australia, Sud America, Russia ed Emirati Arabi.

L'influenza che la filiale europea ha raggiunto, grazie all'importanza del mercato rappresentato, e grazie al rapporto costruito negli anni con la casa madre cinese, permette di portare alla ribalta un tema così sensibile, delicato, fondamentale per lo sviluppo futuro.

La nostra internazionalità ci ha permesso nel corso degli anni di avere una visione ampia e profonda, non solo da un punto di vista macroeconomico e della nostra industria di riferimento, ma anche e soprattutto culturale. Nonostante la crescita e lo sviluppo, Bestway rimane

Non solo sostenibilità ambientale, ma un approccio ESG (Environmental, Social, Governance) nel quale anche la sfera sociale con le pari opportunità, il rapporto con la comunità e la valorizzazione

Grazie ad una struttura sempre più solida e stabile, grazie ad una comunicazione sempre più aperta e trasparente con gli stakeholder, sono stati definiti ed implementati progetti che non erano immaginabili nel passato.

I progetti a lungo raggio sino al 2025 della casa madre per la riduzione di utilizzo di energia ed incremento delle fonti rinnovabili, il traguardo a medio termine 2023 della sostituzione del PVC negli imballaggi con materiali completamente riciclabili come il PET, i progetti incentrati verso la salvaguardia dell'ambiente e della biodiversità sviluppati da Bestway in Italia in collaborazione con Treedom®,

Sarà fondamentale andare avanti in questa direzione e migliorare il nostro apporto, consci del fatto che solo con sforzi continui potremmo raggiungere ulteriori traguardi nel campo della sostenibilità in qualsiasi sua area. Dovremmo ulteriormente tenere monitorati i continui sviluppi della scienza e della tecnologia nelle materie prime e comprendere se ci saranno ulteriori possibilità per l'azienda di intraprendere percorsi ulteriormente virtuosi nell'ambito della produzione e distribuzione, attività focale dell'azienda.

Gli sforzi della comunità internazionale saranno aspetti chiave per determinare un futuro dove la lotta al

I VALORI DI BESTWAY

Bestway è un'azienda impegnata nello sviluppo, nella produzione e nella vendita di prodotti sportivi e per il tempo libero. L'azienda si impegna ogni giorno per portare il divertimento nella vita delle persone, con prodotti innovativi e di qualità, rendendo possibili momenti di benessere e socialità a persone di tutte le fasce d'età in ogni parte del mondo.

Ricerca, sviluppo ed innovazione continua rappresentano il segno distintivo dell'azienda. Grazie al miglioramento e ampliamento della gamma, alla creazione di nuovi segmenti di mercato e intercettando i nuovi trend per anticipare le richieste del settore, Bestway sta lavorando con l'obiettivo di consolidare la propria leadership sul mercato globale.

Proprio i valori di Bestway hanno ispirato la redazione di questo primo Report di Sostenibilità definendo l'articolazione del documento stesso.


CONDIVISIONE

Crediamo nella forza della condivisione delle idee, nell'importanza dell'ascolto e nel dialogo costruttivo. Agiamo con trasparenza, rispetto e fiducia.

RESPONSABILITÀ

Ci comportiamo sempre responsabilmente, con le persone come con l'ambiente che ci circonda, favorendo scelte consapevoli e sostenibili.

RISORSE UMANE

Siamo prima di tutto un'azienda formata da persone, poi da professionisti. Crediamo nella parità di trattamento e nel riconoscimento meritocratico del lavoro.

COMUNITÀ

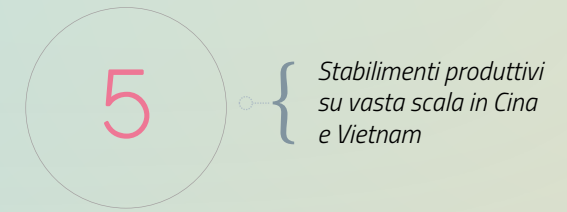
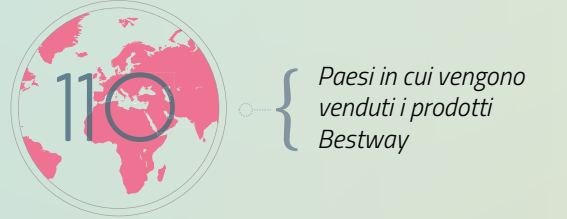
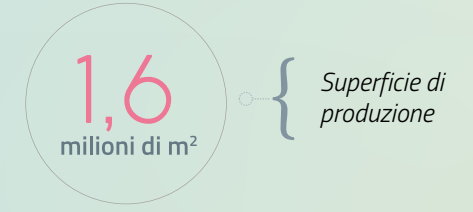
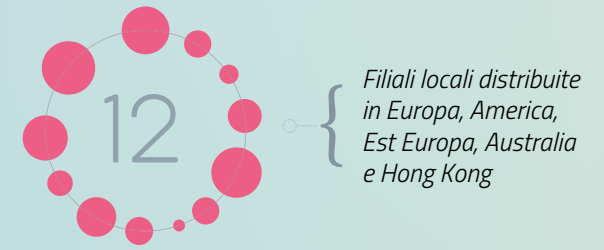
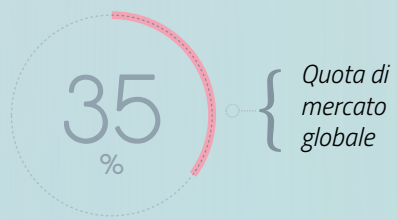
La nostra comunità è il nostro bene più prezioso. Colleghi, clienti, fornitori, casa madre e filiali sono i nostri punti di riferimento.



Il Gruppo Bestway



A partire dalla fondazione a Shanghai nel 1994 Bestway ha progettato e sviluppato prodotti pensati per intrattenere e creare esperienze indimenticabili per tutte le età, investendo fortemente in ricerca, design e aumentando le capacità di produzione. L'azienda ha vissuto e sta vivendo un'espansione importante e continua, con una capacità distributiva che allo stato attuale raggiunge oltre 110 paesi su 5 continenti.



Bestway è in grado di offrire più di 1.100 prodotti raggruppati in 6 categorie principali:

- piscine fuori terra e accessori
- spa gonfiabili
- materassi gonfiabili e arredo
- giochi gonfiabili estivi
- articoli sportivi
- attrezzatura da campeggio

Bestway Europe

Per quanto riguarda l'Europa, Bestway Europe s.r.l. è responsabile del coordinamento delle attività di Vendita, Marketing e Sviluppo prodotto, E-commerce e Customer Service su tutto il territorio Europeo (escluse Russia ed Ucraina), oltre a

gestire la distribuzione nei settori ingrosso, retail e web retail. Una volta giunti in Europa i prodotti Bestway vengono acquistati e rivenduti ai consumatori finali da svariati attori della distribuzione tra i quali:

- Grande Distribuzione Organizzata;
 - Grande Distribuzione Specializzata (DIY, catene di giocattoli, ecc.);
 - Importatori;
 - Web retailers.
- L'obiettivo dell'azienda è quello di offrire un **catalogo ricco**

e **completo** caratterizzato da **soluzioni innovative** in grado di divertire ed essere sempre al passo con la moda e le tendenze di mercato, garantendo contemporaneamente ai consumatori praticità di utilizzo, resistenza e durata

nel tempo, oltre ad un ottimo rapporto qualità/prezzo. Oltre ai prodotti a marchio **Bestway** e alle licenze con **Disney e Mattel**, Bestway Europe è presente sul mercato anche con i seguenti brand rappresentativi dei prodotti di punta dell'azienda stessa:

PISCINE FUORI TERRA E SPA CONFIABILI		TEMPO LIBERO				ARTICOLI SPORTIVI			CAMPEGGIO	
PISCINE FUORI TERRA E ACCESSORI	SPA E ACCESSORI	GIOCHI ACQUATICI, GIOCHI DA INTERNO ED ESTERNO	PARCHI ACQUATICI E GIOCHI DA ESTERNO	GIOCHI PER ESTERNO ED INTERNO	ARTICOLI NUOTO	POMPE AD ARIA & EXTRA	BARCHE, COMMONI, KAYAK E TAVOLE DA SUP	ARTICOLI NUOTO	MATERASSI AD ARIA E ARREDO	ARTICOLI PER CAMPEGGIO
Bestway	LAY-Z-SPA	Bestway	H2OGO	UP in LOVE	Swim Safe	Bestway	HYDRO FORCE	HYDRO SWIM	Bestway	PAVILLO
PISCINE FUORI TERRA		GIOCHI ACQUATICI	CIAMBELLE DA NEVE*			POMPE AD ARIA	TAVOLE DA SUP (STAND UP PADDLE)		MATERASSI AD ARIA	
FAST SET POOL		FLOAT'N FASHION	H2OGO Show			AIR ST&P™	HYDRO FORCE		ALWAYZ AIRE	
STEEL PRO™		SUMMER FLAVORS™ COLLECTION				SIDEWIND&R™	HYDRO PRO™		Dream Glimmers	
STEEL PRO MAX™		Art COLLECTION				POW&RGRIP™				
POWER STEEL™ COMFORT JET SERIES™						AIR HAMM&R™				
POWER STEEL™ SWIM VISTA SERIES™										
HYDRIMUM STEEL HALL™										
ACCESSORI PISCINE FUORI TERRA										
swimfinity										
FLOWCLEAR™										

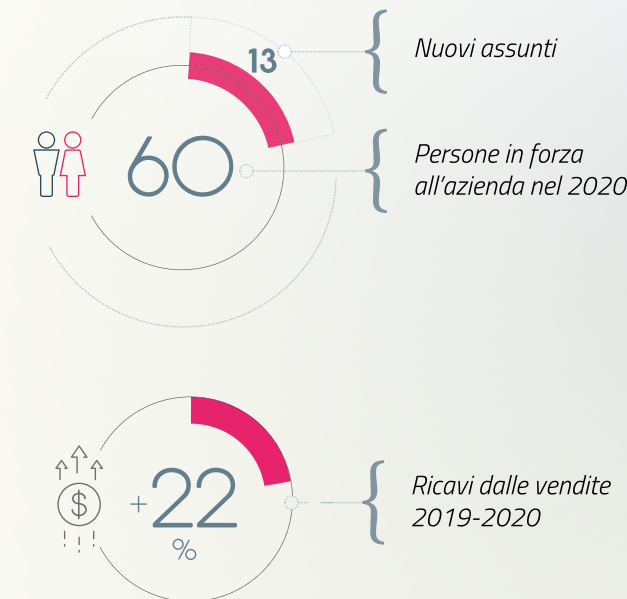
* Questi giochi da esterno ricadono nella categoria articoli sportivi. Brand Map 2021



Bestway Europe s.r.l. vede l'anno 2020 chiudersi in maniera importante e migliorativa rispetto all'anno 2019.

Tra il 2019 e il 2020, nonostante le rilevanti difficoltà gestionali ed organizzative collegate all'impatto del Covid-19,

si è raggiunto l'80% dai lavori del nuovo stabile, che verrà completato nel corso del 2021.



4.689.050 Di prodotti distribuiti in Italia (dato 2020)

50.632.624 Di prodotti distribuiti in Europa (dato 2020 - escluse Russia e Ucraina)

Nel corso del 2020 nonostante le restrizioni imposte dalla crisi sia in Italia che nel resto d'Europa e del mondo, l'azienda ha continuato ad investire e crescere **sviluppando due nuovi dipartimenti:**

- **Customer Service:** area preesistente in azienda, ma strutturata come dipartimento indipendente nell'ultimo anno, al fine di gestire e coordinare i 19 centri assistenza locali in Europa, che coprono 34 Nazioni;
- **Product Management:** area preesistente in azienda, ma strutturata come

dipartimento indipendente nell'ultimo anno al fine di sviluppare un dialogo costante con la casa madre, con la filiale americana e l'azienda Design Hub, per lo sviluppo di nuovi prodotti e di ricerche su materiali e tecnologie innovative.

La digitalizzazione prosegue in maniera importante grazie a tre progetti:

- **Tracciamento e mappatura a livello europeo dei volantini della grande distribuzione** che includono i prodotti appartenenti a specifiche categorie merceologiche distribuite

da Bestway;

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

Altri progetti di digitalizzazione in corso:

- **Sviluppo di una soluzione PIM** per supportare l'e-commerce;
- **Ampliamento del database**

prodotti, gestito tramite la piattaforma Product 360, con 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, ecc.);
- **Creazione 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

Il consiglio di amministrazione dell'azienda Bestway Europe è composto dalle seguenti persone:

Presidente:

Sig. Liu Feng

(rappresentante della casa madre e socio maggioritario Bestway Enterprise)



Amministratore Delegato:

Sig. Simone Zesi



Consigliere:

Sig. Libero Sellitri



A fianco di Bestway Europe, principale punto di riferimento in Europa fondata nel 2001 in Italia, grazie all'impegno messo in campo nello sviluppo del business, sono progressivamente nate in altri paesi delle società controllate con l'obiettivo di promuovere le vendite e veicolare la visione dell'azienda nei diversi paesi, garantendo una migliore qualità dei servizi e un contatto diretto con i clienti.

Le controllate di Bestway Europe sono:

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



CONDIVISIONE

Crediamo nel potere della condivisione di idee, nell'importanza dell'ascolto e nel dialogo costruttivo. Agiamo con trasparenza, rispetto e fiducia.



Cli stakeholder di Bestway

Per Bestway una relazione produttiva con gli stakeholder deve essere basata su un **rapporto di fiducia reciproca** che può essere costruito solamente **tenendo in considerazione i loro interessi e le loro aspettative**. Proprio per questo l'azienda si impegna nell'accogliere tutti i punti di vista e gli interessi delle parti coinvolte (clienti, dipendenti, fornitori, autorità di regolamentazione, ecc.). L'obiettivo finale di questa attività è quello di pianificare,

attraverso un approccio condiviso, una direzione di sviluppo a lungo termine della Società volta a soddisfare i bisogni di tutti gli stakeholder coinvolti.

- Di seguito i gruppi degli stakeholder di Bestway:
- Dipendenti e agenti;
 - Comunità e Associazioni ambientaliste;
 - Legislatore ed enti di controllo;
 - Controllate europee;
 - Clienti B2B e consumatori finali;
 - Fornitori;
 - Partner in R&D.

La matrice di materialità

Per il suo primo bilancio Bestway ha avviato un processo di analisi e valutazione al fine di individuare i temi materiali per lo sviluppo del business dell'azienda. Nello specifico per materiali si intendono quegli aspetti che, da un lato, sono percepiti come rilevanti dagli stakeholder, in quanto potrebbero influenzare in modo significativo le loro aspettative, decisioni e azioni, e dall'altro possono generare rilevanti impatti economici, sociali e ambientali sulle

Elenco dei temi materiali individuati

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

attività dell'azienda. Il processo di definizione dell'importanza, e quindi della materialità dei temi, ha visto come protagonisti tre gruppi distinti di soggetti che sono stati intervistati con l'obiettivo esplicito di assegnare un livello di priorità e rilevanza ad un elenco di temi chiave.

prodotti Bestway risultano essere centrali. Da un lato **la produzione, sostenibile e responsabile**, attenta all'ambiente grazie all'uso di energia rinnovabile, al riutilizzo di materiali di scarto e a una progettazione che pensa non

solo all'uso dell'oggetto ma anche ai materiali e al loro smaltimento. **La qualità e la sicurezza dei prodotti Bestway** sono risultati fondamentali per i rispondenti che identificano nel monitoraggio della

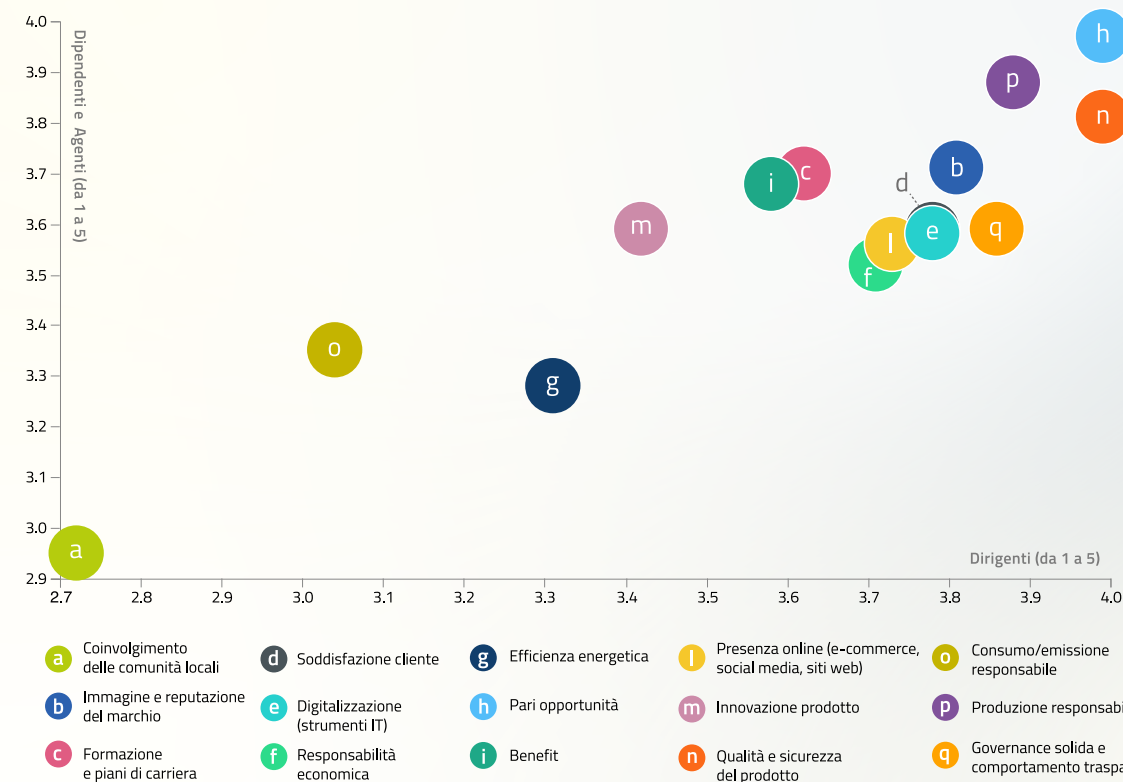
filiera e nell'innovazione due elementi chiave per il successo dell'azienda e dei prodotti commercializzati. Il tema che è emerso come maggiormente rilevante e sul quale occorre agire con maggior prontezza è quello

dell'**uguaglianza di genere**. Secondo Bestway l'uguaglianza di genere non è solo un diritto umano fondamentale, ma una condizione necessaria per una gestione e sviluppo del business equilibrati e sostenibili.

Bestway ha coinvolto nel processo dirigenti, dipendenti e agenti con l'obiettivo di costruire la matrice di materialità e confrontare le diverse percezioni dell'azienda stessa (rappresentata dalla dirigenza) e dagli Stakeholder intervistati (dipendenti e agenti).

Ad ogni gruppo coinvolto nell'attività è stato chiesto di assegnare un punteggio da 1 a 5 ad una serie di affermazioni relative ai 15 temi materiali. Sono stati così ottenuti i seguenti risultati, rappresentati dalla matrice di materialità. Dall'analisi del risultato è emerso che i temi legati ai

La matrice di materialità

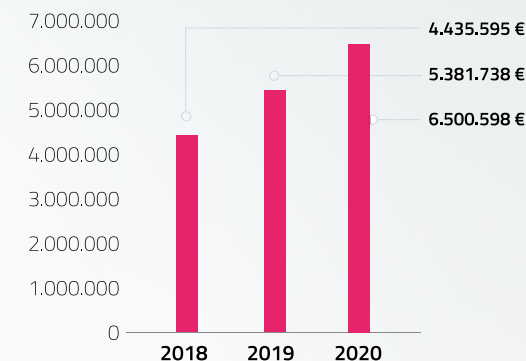
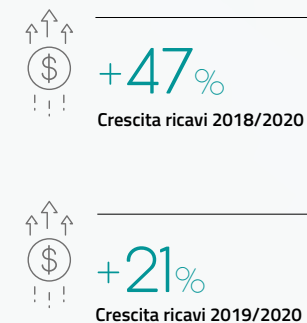


Il valore generato per i nostri stakeholder

Rendicontare il valore economico generato e distribuito all'interno del Report Sostenibilità, oltre a costituire un collegamento diretto al Bilancio di Esercizio, permette di fornire evidenza della ricchezza che è stata prodotta dall'azienda e di far comprendere come questa è stata prodotta e come viene distribuita ai diversi stakeholder. Il valore economico generato

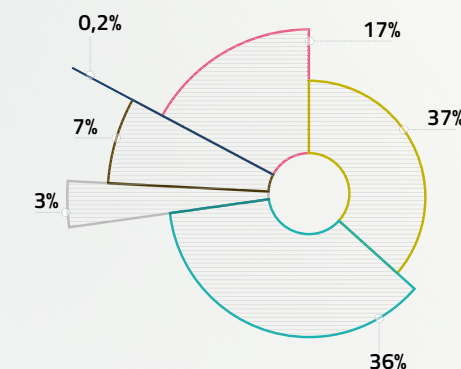
da Bestway Europe nel triennio 2018-20 ha registrato un'importante crescita, come si può notare confrontando i ricavi 2020 con i ricavi 2018 (+47%). Tra il 2020 e il 2019 il valore generato è cresciuto del 21%, una crescita che, nonostante gli impatti dovuti alla pandemia globale, dimostra la forza, la capacità del gruppo e del brand nel creare valore per i propri Stakeholder.

Valore generato

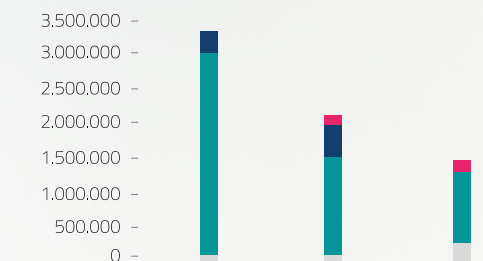


Ripartizione del valore economico distribuito 2020

- Costi operativi
- Retribuzioni e benefit
- Pagamenti ai fornitori di capitale (Azionisti)
- Pagamenti alla pubblica amministrazione
- Investimenti nella comunità
- Valore economico trattenuto



Investimenti



Nel corso dell'ultimo triennio, la crescita del business e il conseguente valore generato hanno consentito all'azienda di **pianificare investimenti con l'obiettivo di accrescere la propria stabilità**. In quest'ottica Bestway ha investito in maniera costante in fabbricati

civili, fabbricati in costruzione e strumenti tecnologici. Di seguito i principali investimenti effettuati al fine di raggiungere gli obiettivi descritti:

- acquisizione completa a seguito della totale estinzione del debito per l'edificio di via della Resistenza a San Giuliano

Milanese (MI);

- creazione di un nuovo edificio, anch'esso in via Resistenza a San Giuliano Milanese (MI), adibito a show-room, uffici ed aree comuni;
- ampliamento di strumenti informatici per far fronte alla digitalizzazione dell'azienda.



Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs)

L'impegno di Bestway per gli SDGS



GOAL 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

- Bestway ricicla il PVC di scarto post-produzione nello stabilimento di Nantong (171.713 MT CO₂ in meno dal 2018 al 2020).
- 2,7% del fabbisogno produttivo fornito da energia solare, grazie ai 70.000 metri quadri di pannelli.
- Bestway inserisce all'interno del bestwaystore.it una sezione dedicata all'acquisto di pezzi di ricambio.
- Quasi 500 articoli testati in laboratori indipendenti ogni anno, gli articoli sono certificati secondo 23 diversi standard di sicurezza.



GOAL 13: LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

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

- A dimostrazione dell'approccio dell'azienda verso la sostenibilità e l'attenzione agli impatti generati dai cambiamenti climatici, Bestway ha lanciato la campagna "B The Change."²



²) <https://youtu.be/5HsmYllKui0>

La Terra è la casa che tutti noi condividiamo. Da tempo il nostro pianeta ha cercato di trasmetterci numerosi insegnamenti nel corso della storia, inviandoci dei chiari segnali di emergenza. Chi è pronto a fare la differenza? E' ora di cambiare in meglio. Noi di Bestway crediamo di poter contribuire al raggiungimento di un futuro sostenibile dedicandoci al supporto di soluzioni green."



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.

- Con il supporto di Treedom è stata creata la "Foresta Bestway"¹. Il progetto consiste nella piantumazione di alberi, a sostegno di 6 progetti agro-forestali in Guatemala, Ecuador, Haiti, Kenya,

Camerun e Tanzania.

- Bestway sostiene un progetto di apicoltura urbana nel comune di Milano.

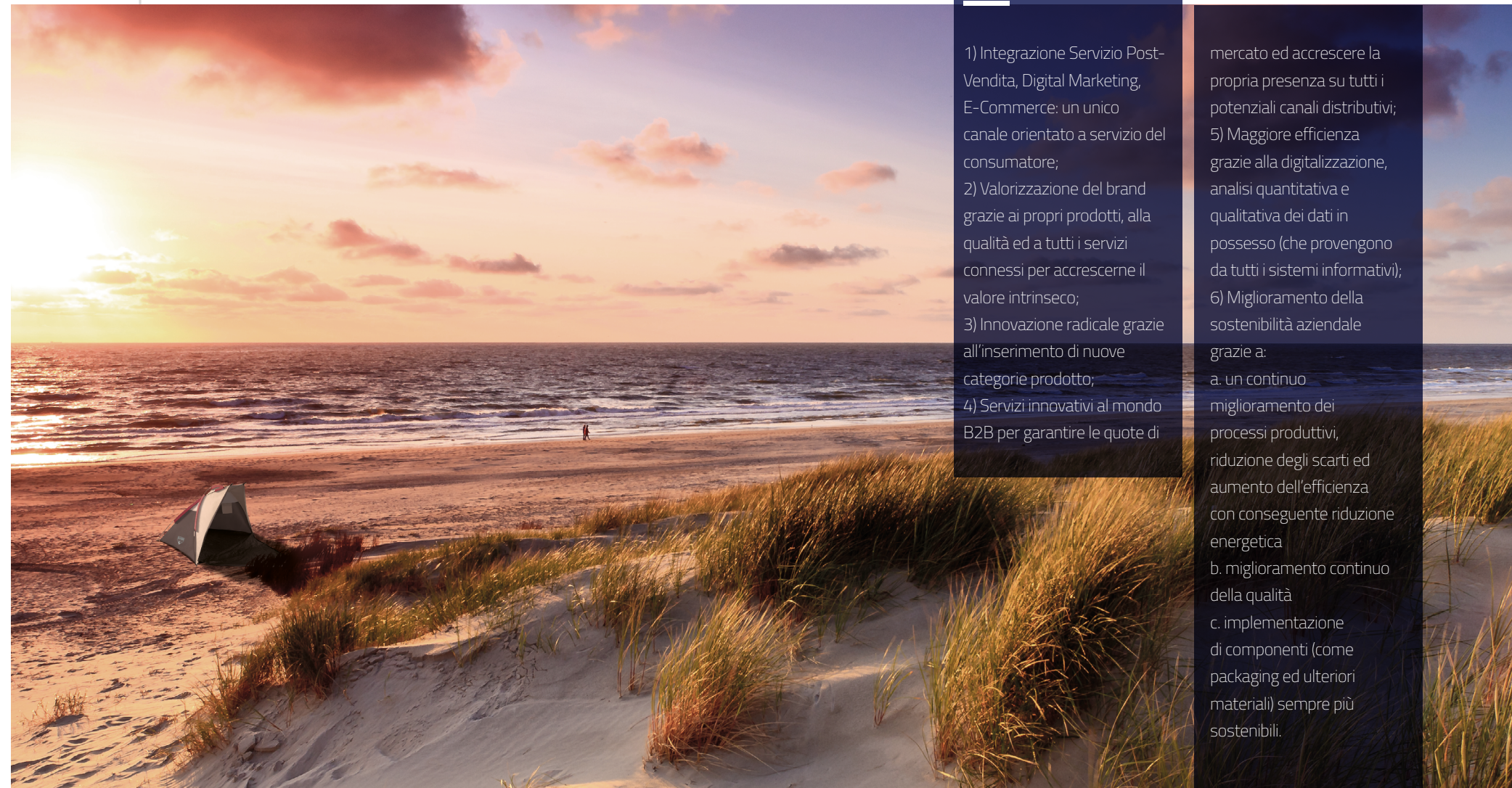
¹) <https://www.treedom.net/it/organization/bestway>

Gli obiettivi strategici

- Integrazione Servizio Post-Vendita, Digital Marketing, E-Commerce: un unico canale orientato a servizio del consumatore;
- Valorizzazione del brand grazie ai propri prodotti, alla qualità ed a tutti i servizi connessi per accrescere il valore intrinseco;
- Innovazione radicale grazie all'inserimento di nuove categorie prodotto;
- Servizi innovativi al mondo B2B per garantire le quote di

mercato ed accrescere la propria presenza su tutti i potenziali canali distributivi;

- Maggiore efficienza grazie alla digitalizzazione, analisi quantitativa e qualitativa dei dati in possesso (che provengono da tutti i sistemi informativi);
- Miglioramento della sostenibilità aziendale grazie a:
 - un continuo miglioramento dei processi produttivi, riduzione degli scarti ed aumento dell'efficienza con conseguente riduzione energetica
 - miglioramento continuo della qualità
 - implementazione di componenti (come packaging ed ulteriori materiali) sempre più sostenibili.





RESPONSABILITÀ

Ci comportiamo sempre responsabilmente, con le persone come con l'ambiente che ci circonda, favorendo scelte consapevoli e sostenibili.



I clienti – il nostro impegno

La costruzione di un rapporto basato sull'ascolto dei clienti rappresenta un'opportunità di crescita e miglioramento per l'azienda sia dal punto di vista della qualità dei prodotti che dei servizi ad essi connessi, un dialogo continuo per offrire un'esperienza sempre migliore. Per questa ragione Bestway negli anni ha costruito un **servizio clienti pensato per accompagnare i clienti dalla fase di acquisto**

all'assistenza post-vendita.

Il servizio è stato strutturato in modo tale che i clienti possano richiedere informazioni su prodotti, pezzi di ricambio e compatibilità degli accessori a degli operatori attivi ogni giorno.

Il processo di supporto prevede che i consumatori possano trovare molte informazioni utili sui prodotti Bestway attraverso la documentazione pubblicata sul sito Bestway (www.bestwaycorp.eu):

- F.A.Q. (per ogni prodotto

sono disponibili le risposte alle domande più frequenti);

- Manuali di prodotto in formato digitale;
- Video-guide utili per l'installazione e la manutenzione del prodotto;
- Informazioni tecniche.

Nel caso vi sia la necessità di ulteriore supporto, è sempre possibile per i clienti creare una richiesta d'assistenza compilando il modulo online.

Reclami e richieste di supporto pre e post-vendita vengono gestite da centri di assistenza situati in ognuno dei paesi serviti da Bestway.

Ecco i tre semplici step per ricevere il supporto di cui si ha bisogno:

1. Identificare il prodotto
2. Consultare le FAQ per risolvere in autonomia il problema
3. Compilare il form di supporto



I numeri del nostro servizio clienti al 2020:

30 lingue

34 paesi

m² circa

10.000

magazzini dedicati in 19 paesi EU

oltre

100

operatori in Europa

Più di

229.000

chiamate all'anno dagli utenti finali

Più di

639.000

e-mail trattate all'anno

Più di

104.000

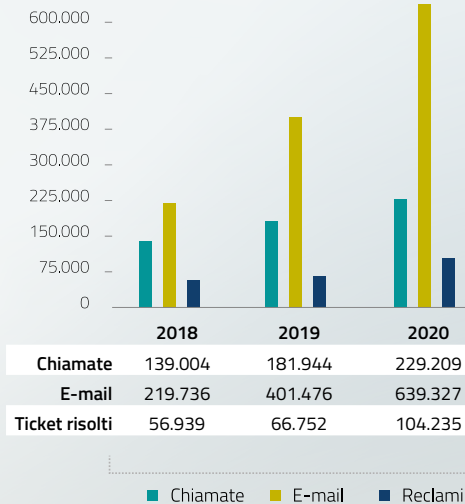
ticket in garanzia risolti

Circa

2.000

articoli trattati

Numeri Customer Service



USA & Europa Shanghai

- Product Managers
- Designer di prodotto
- Team creativo per lo sviluppo di packaging e cataloghi
- Partnership strategiche con società leader globali nella ricerca di mercato
- Partnership strategiche con specialisti esterni
- Ricerca e sviluppo
- Sviluppo campioni
- QA e test
- Proprietà intellettuale
- Finanza e costi
- Produzione

Ricerca e sviluppo, innovazione e sostenibilità nei nostri prodotti

Il team di sviluppo Prodotto rappresenta il punto di contatto interno all'azienda tra bisogni, trend di mercato e necessità produttive dell'azienda stessa. **Un team, distribuito su tre continenti,**

composto da più di 120 ingegneri occupati in attività di ricerca e sviluppo e il tutto a supporto di un team di progettazione distribuito tra USA, Europa e Shanghai.

Per fare al meglio il proprio lavoro e migliorare costantemente il servizio, l'ascolto è una parte fondamentale del processo. Al fine di avere un'indicazione facilmente fruibile della percezione del servizio da parte dei clienti, viene richiesto loro di assegnare un punteggio da 1 a 5 al servizio che hanno ricevuto da parte del Customer Service.

Di seguito l'indice di gradimento medio³:

2019 3,6

2020 3,9

³ Il dato è stato ricavato da un campione di circa 10.000 clienti per l'anno 2020, mentre per 2019 il campione era costituito da circa 2400 rispondenti.



I nostri prodotti
più innovativi



Lay-Z-Spa® Barbados AirJet™

Il prodotto è caratterizzato dalla tecnologia Energy Sense™, un materiale isolante all'interno della copertura della spa, costituito da un doppio strato di alluminio PE espanso. Previene la perdita di calore, garantendo un'efficienza energetica fino al 40% superiore rispetto agli altri modelli di spa.

Principali caratteristiche:

- Spa realizzata in DuraPlus™ materiale durevole e resistente alla perforazione
- Dotata di connettività WiFi
- Tecnologia Freeze Shield™ per prevenire il congelamento dell'acqua e il danneggiamento del prodotto a basse temperature

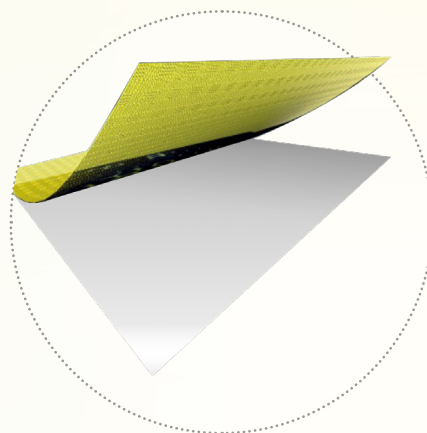


Pavillo™ Doccia Solar-Pro

Una soluzione conveniente ed ecologica per farsi una doccia in giardino o in campeggio prima di entrare in piscina o in mare. Il prodotto include un apposito riquadro che mostra la temperatura.

Principali caratteristiche:

- Materiale PVC intelligente che assorbe efficacemente l'energia solare
- Indicatore di temperatura facile da leggere
- Prodotto compatto e facile da usare
- Maniglia rinforzata comoda per appendere e trasportare la doccia
- Capacità fino a 20 L di acqua



TPU TrailGuard™

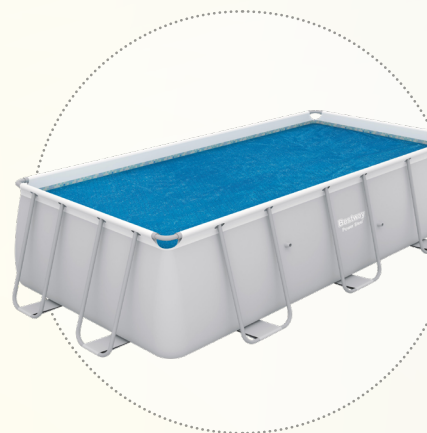
Bestway ha avviato un processo di sostituzione del materiale di diversi prodotti inserendo il TPU (poliuretano termoplastico), che conferisce ai prodotti una grande resistenza agli strappi e all'usura oltre che alle perforazioni ed alle abrasioni. Questo materiale trova applicazione in alcuni articoli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



Flowclear™ Tappetino solare riscaldante

Il pannello solare Flowclear™ di Bestway è un dispositivo solare economico ed ecologico per riscaldare l'acqua sfruttando semplicemente l'energia solare senza dover utilizzare l'energia elettrica.

A seconda delle dimensioni della piscina e delle condizioni atmosferiche, il pannello solare è in grado di aumentare da 3° a 5°C la temperatura dell'acqua ed è progettato in modo che più pannelli possano essere collegati in sequenza tra loro per aumentare l'effetto di riscaldamento.



Flowclear™ Coperture solari per piscina

Le coperture termiche per piscina consentono di mantenere il calore all'interno e di proteggere l'acqua dalla caduta di eventuali foglie e detriti. Questi teli creano un "effetto serra" nella piscina, trattenendo il calore all'interno e impedendo allo stesso tempo l'evaporazione dell'acqua o la perdita di cloro libero causata dai raggi UV. Sono incluse anche delle corde di fissaggio e fori di drenaggio per evitare qualsiasi accumulo d'acqua.

Premi e riconoscimenti ottenuti

icecat
the open catalog

Icecat Toy Popularity Monitor 2020 - Benelux

Il riconoscimento è basato sul numero di download delle schede tecniche dei prodotti, ovvero le richieste di dati dei prodotti attraverso ricerche online o altro nel catalogo globale Icecat. Per ognuna delle categorie, ogni anno Icecat, proclama un vincitore di categoria. L'Icecat Popularity Monitor 2020 copre quasi 1.000 brand. Con il 24% delle richieste di dati sui prodotti attraverso ricerche o altro, Bestway è il vincitore della categoria "Outdoor & Sports Toys".

Dobra Marka 2020 - Polonia

Il premio viene assegnato ai marchi più riconoscibili presenti sul mercato polacco. L'edizione 2020 ha portato alla nostra azienda il titolo GOOD BRAND 2020 (Dobra Marka 2020) per le categorie piscine ed accessori. Il risultato della ricerca ha confermato la posizione consolidata del marchio e l'ottima qualità dei prodotti.

Parco Acquatico Bestway vince i Toys Awards - Italia

Toys Awards ha l'obiettivo di valorizzare l'impegno delle aziende del settore dei giocattoli che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing, comunicazione e prodotti di particolare interesse. Per la categoria "Miglior gioco da esterno e sportivo" dei Toys Awards, nel 2020, è risultato vincente il Parco Acquatico Hurricane Tunnel Blast della linea Constant Air.

L'impegno nella riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di gas ad effetto serra

Bestway si impegna a migliorare i processi produttivi favorendo il riciclo e la sostenibilità ambientale, poiché crede che l'innovazione e lo sviluppo siano strettamente collegati a questi

concetti. Bestway opera per assicurare ai clienti la qualità e la continuità dei prodotti creati tramite processi sostenibili. La casa madre cinese si è posta 4 obiettivi di sostenibilità →



1. Riduzione delle Emissioni di Energia:

Bestway ha partecipato volontariamente al Carbon Disclosure Project (CDP), la più ampia indagine globale in tema ambientale, che ha valutato l'impiego e l'efficienza energetica dei 5 stabilimenti produttivi. Negli ultimi anni Bestway ha implementato **7 progetti dedicati al risparmio energetico** (sostituzioni di compressori d'aria, recupero di

calore, sostituzione pompe di calore e motori elettrici obsoleti, installazione impianto fotovoltaico) che hanno evitato l'immissione in atmosfera di 4.866 kg di CO₂. **L'obiettivo futuro è ridurre i consumi totali del 5% rispetto alla baseline 2019 entro il 2025.** Inoltre, per un migliore impatto sull'ambiente, nelle vicinanze dei propri siti produttivi, dal 2018 al 2020 i dipendenti Bestway hanno **piantato 234 alberi.**

OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ IN 3 SETTORI
RIFIUTI
RISORSE RINNOVABILI
ENERGIA

2018 PREMIO CDP CLIMATE CHANGE MIGRATION
IN CINA



2. Energia Rinnovabile: grazie ai suoi 70.000 metri quadrati di pannelli fotovoltaici - una superficie pari a circa 12 campi da calcio - **Bestway riesce a coprire il 2,7% del fabbisogno produttivo con l'energia solare. L'obiettivo futuro è coprirne il 10% entro il 2025.**

2017 FORNITORE LEADER
PER "CORPORATE ACTION ON CLIMATE CHANGE" IN CINA SECONDO CDP

2020 PREMIO CDP CLIMATE CHANGE MIGRATION
IN CINA

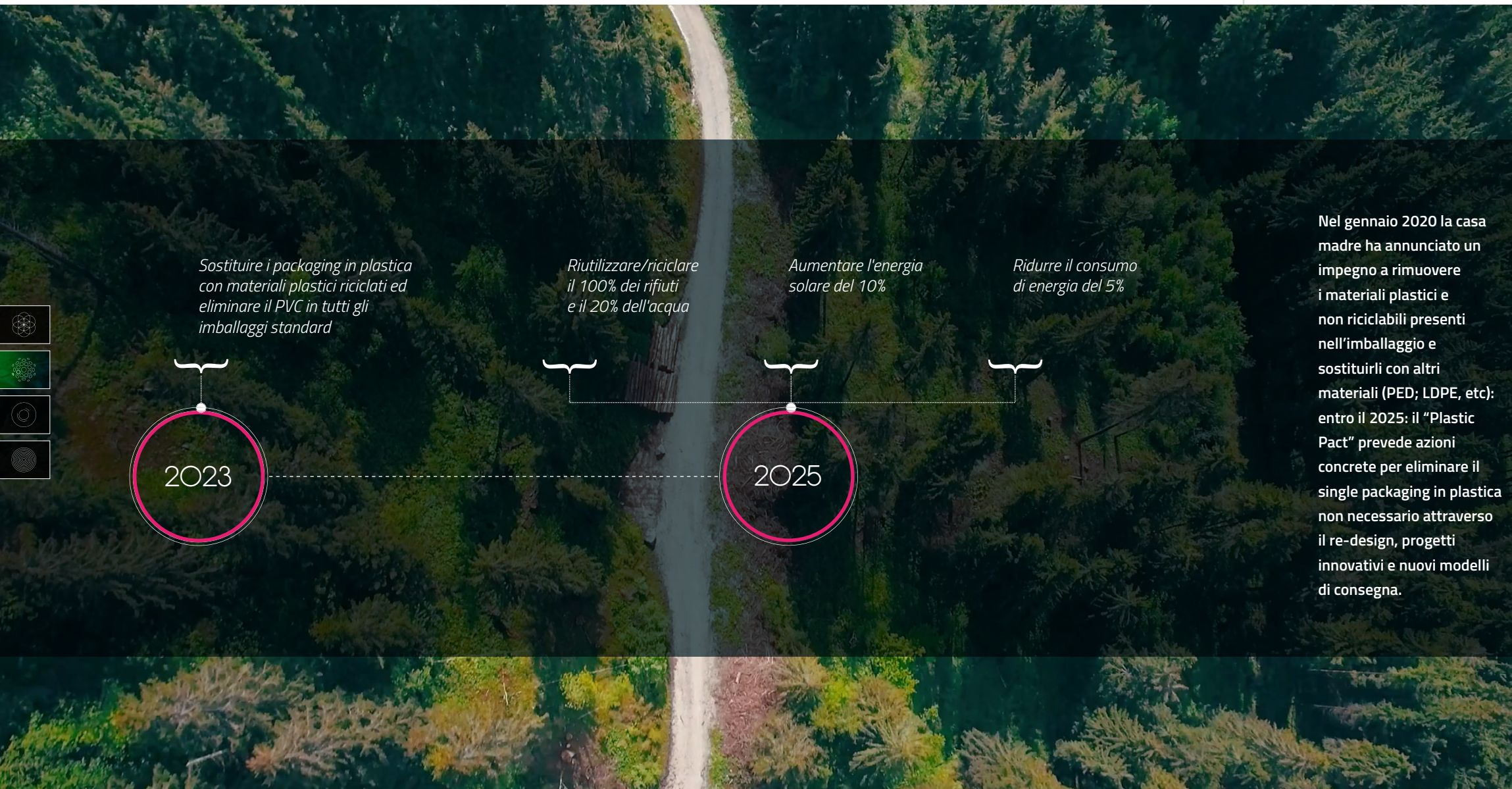


3. Gestione dei Rifiuti: oltre alla riduzione dell'impatto ambientale, una corretta gestione dei rifiuti porta un beneficio economico, riducendo la domanda di acquisto di nuovo materiale. Attualmente i rifiuti non vengono smaltiti in discarica, ma il **99,7% degli scarti sono riutilizzati internamente o da terze parti. L'obiettivo futuro è raggiungere il 100% di riuso e riciclo nel 2025.**



4. Packaging

le scatole utilizzate da Bestway nella vendita al dettaglio sono al **100% riciclabili e usano il 90% di materiale riciclato post-consumo: l'obiettivo futuro è di eliminare il PVC in tutti gli imballaggi standard entro il 2023.**



Nel gennaio 2020 la casa madre ha annunciato un impegno a rimuovere i materiali plastici e non riciclabili presenti nell'imballaggio e sostituirli con altri materiali (PED; LDPE, etc): entro il 2025: il "Plastic Pact" prevede azioni concrete per eliminare il single packaging in plastica non necessario attraverso il re-design, progetti innovativi e nuovi modelli di consegna.

Iniziative ambientali

Anche in Europa, l'attenzione all'ambiente e al mantenimento della biodiversità ha spinto le filiali Bestway ad abbracciare diversi progetti sul territorio, ma non solo. Insieme all'azienda **Apicoltura Urbana***, Bestway Europe ha preso parte al progetto "Bees as a Service – BaaS" ed ha adottato **4 apiari**: il miele prodotto viene regalato ai dipendenti e agli stakeholders.

1.500

Alberi piantati nel 2020

1.000

Alberi piantati nel 2021

Insieme a Treadom, nel 2020 **Bestway ha piantato 1.500 alberi per supportare 5 progetti agro-forestali**⁴; 250 per ogni Paese in Europa (Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Belgio) in cui è presente il servizio di e-commerce. **Nel 2021 i progetti sono diventati 6 e sono stati piantati altri 1.000 alberi.** Ogni albero contribuisce all'assorbimento della CO₂, proteggendo inoltre il suolo e la biodiversità. La piantumazione viene curata direttamente dagli agricoltori locali, innescando processi di sviluppo sociale ed economico anche a livello locale.



*) <https://www.apicolturaurbana.it>

4) <https://www.treadom.net/it/organization/bestway/>

Dal 1° ottobre 2019, tutte le spedizioni effettuate da GLS per conto di Bestway Deutschland sono 100% Carbon Neutral, in quanto le emissioni di CO₂ dovute al trasporto dei pacchi e dalle attività commerciali di GLS Deutschland vengono compensate annualmente attraverso un progetto di forestazione e protezione forestale certificato⁵.



Consumi ed emissioni

Il perimetro di rendicontazione del Bilancio 2020 comprende le sedi degli uffici amministrativi e dei magazzini di Bestway Europe. La sede di San Giuliano Milanese "ospita" anche le branches Bestway Italy e Bestway Eastern Europe, che sono quindi incluse nel perimetro rendicontato.

A causa della difficoltà nel reperimento dei dati, non sono stati invece inclusi i consumi di Bestway France e Deutschland. L'energia utilizzata per le 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.
- Energia consumata al di fuori dell'organizzazione (consumi indiretti);
 - **Scope 3:** altri consumi indiretti.

Per Bestway Europe, tra i consumi diretti (Scope 1 + Scope 2), possiamo annoverare i consumi energetici (termici ed elettrici) della sede degli uffici amministrativi di San Giuliano Milanese (MI) e

dei magazzini di Biandrate (NO) e Arena Po (PV) e i consumi associati alle percorrenze annuali dei dipendenti con i mezzi di proprietà aziendale. Essendo i magazzini di proprietà di terze parti e non ad uso esclusivo di Bestway, i consumi sia termici che elettrici non sono disponibili per il periodo 2018-2019, mentre per il 2020 sono stati stimati come segue:

- I consumi energetici indiretti (Scope 3) sono legati all'attività di logistica dei prodotti. Per la logistica in uscita sono stati considerati i movimenti dal magazzino Bestway Italia di Arena Po (PV) da cui partono anche le spedizioni del servizio "Customer Service"⁶ e il magazzino di Biandrate (NO) da cui partono le spedizioni e-commerce;
- Per la logistica in ingresso, sono state considerate le spedizioni dai fornitori (prevalentemente dagli

stabilimenti produttivi di Bestway) fino ai magazzini in Italia;

- Per le vendite dirette, senza passare per i magazzini, è stato incluso il solo spostamento in nave.

La logistica è al 100% affidata a terzi.

Le tkm sono state ottenute come il prodotto tra il peso della merce trasportata per la distanza in km tra sede di partenza e la sede di destino. Nel 2020, il consumo totale di energia di Bestway è pari a 16.648 GJ.

A partire dai consumi e utilizzando degli opportuni fattori di emissione, sono state calcolate le emissioni imputabili a Bestway Europe, che nel 2020, risultano pari a circa 679 tonnellate di CO₂eq. Per un maggiore dettaglio sui consumi, i fattori di emissione e le emissioni di GHG si rimanda alla versione integrale del Bilancio di Sostenibilità.

Consumi

	UM	BW Europe		
		2018	2019	2020
Metano	GJ	112	69	88
Scope 1 Metano magazzini	GJ	n.d.	n.d.	508
Autovetture	GJ	n.d.	n.d.	771
Scope 2 Energia elettrica	GJ	216	316	318
Energia elettrica magazzini	GJ	n.d.	n.d.	620
Scope 3 Logistica in ingresso	GJ	6.593	10.914	12.160
Logistica in uscita	GJ	2.238	2.205	2.220
Totale	tCO₂eq	9.159	13.503	16.684

Emissioni

	UM	BW Europe		
		2018	2019	2020
Metano	tCO ₂ eq	6,5	4,0	5,1
Scope 1 Metano magazzini	tCO ₂ eq	n.d.	n.d.	29,4
Autovetture	tCO ₂ eq	n.d.	n.d.	45,2
Scope 2 Energia elettrica	tCO ₂ eq	17,7	24,2	23,1
Energia elettrica magazzini	tCO ₂ eq	n.d.	n.d.	45,0
Scope 3 Logistica in ingresso	tCO ₂ eq	173,5	272,3	305,4
Logistica in uscita	tCO ₂ eq	227,6	224,3	225,8
Totale	tCO₂eq	425,2	524,7	679,0

5) <https://gls-group.eu/DE/en/gls-informs/klima-protect>

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





RISORSE UMANE

Siamo prima di tutto un'azienda di persone, poi di professionisti. Crediamo nella parità di trattamento e nel riconoscimento meritocratico del lavoro.

Le nostre persone

Bestway crede fermamente che le persone siano l'elemento chiave per il successo e la crescita dell'azienda stessa. Per questo, investe ogni giorno nei propri dipendenti e collaboratori per accrescerne e valorizzarne il talento, la proattività e lo spirito di squadra.

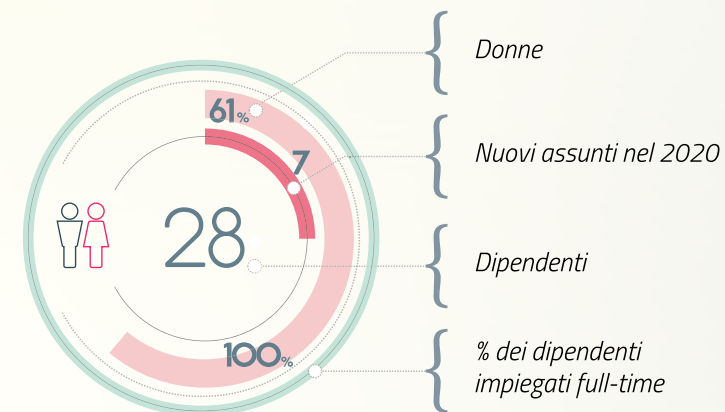
Il Team Bestway Europe è composto da 60 dipendenti, tutti inquadrati in contratti collettivi nazionali di lavoro.



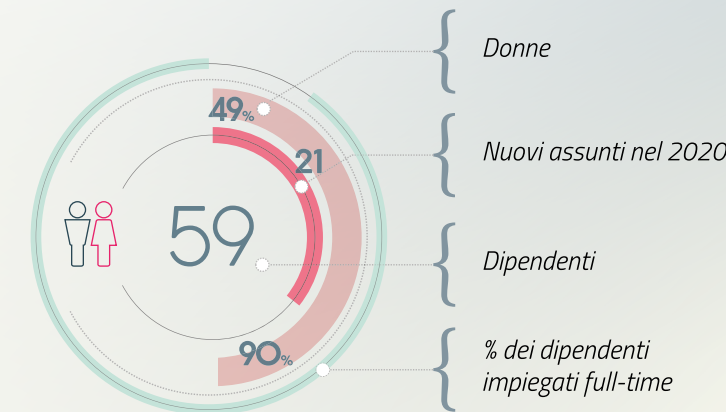
I numeri di Bestway Europe e Bestway Italia nel 2020:



I numeri di Bestway France nel 2020:



I numeri di Bestway Deutschland nel 2020:



7) Tasso di turnover in entrata è stato calcolato dividendo il numero dei dipendenti che è stato assunto nel corso del 2020 per il numero totale dei dipendenti all'inizio del periodo di riferimento (numero di dipendenti al 31/12/2019)
 8) Tasso di turnover in uscita è stato calcolato dividendo il numero dei dipendenti che ha lasciato il lavoro nel corso del 2020 per il numero totale dei dipendenti all'inizio del periodo di riferimento (numero di dipendenti al 31/12/2019)

I dipendenti di Bestway Europe

+30%

Incremento donne in azienda nel triennio 2018-2020

10

Nazionalità diverse

13

Assunzioni effettuate nel 2020

Nel triennio di riferimento, i contratti dell'azienda sono prevalentemente a tempo indeterminato, per un totale di 54 persone impiegate con un contratto di tipo indeterminato.

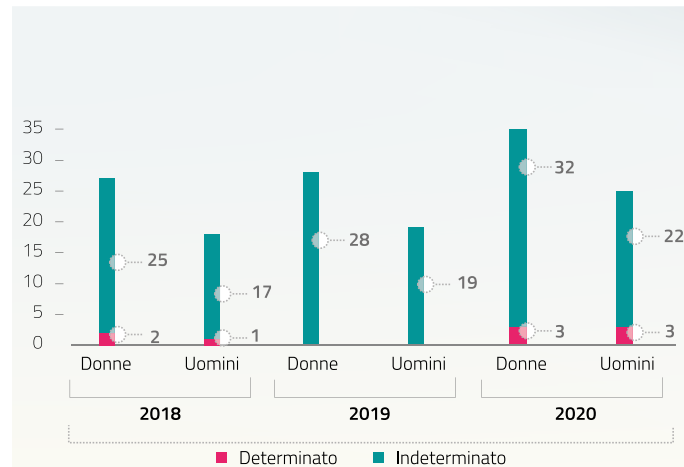
Nel 2020 delle 60 unità totali in forza nell'azienda circa il 90% è impiegato con un contratto a tempo indeterminato, di questi 32 dipendenti (circa il 59%) è donna.

Donne presenti in azienda		
2018	2019	2020
28	28	35

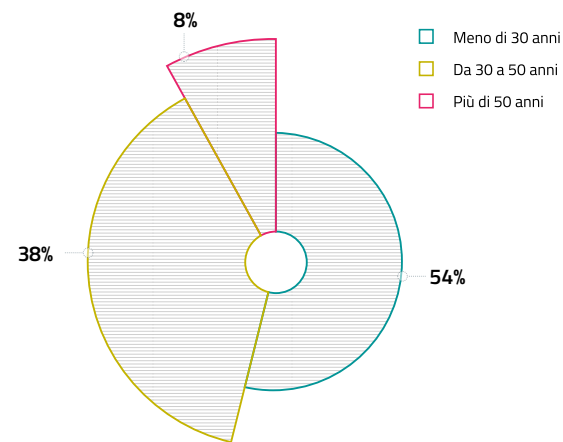
La presenza di donne in azienda è aumentata nel triennio (nel 2020 circa il 30% in più rispetto al 2018), a dimostrazione di una crescente capacità da parte dell'azienda stessa di attrarre il mondo femminile. Per un'azienda in continua crescita, che guarda con

positività al futuro e che si impegna a creare ogni giorno un ambiente di lavoro etico e produttivo, la selezione del personale rappresenta un momento cruciale dell'operatività. Questa viene condotta attraverso i principi del Codice Etico nel rispetto delle pari opportunità. I migliori profili individuati vengono valutati sulla base delle competenze richieste per il ruolo che andranno a ricoprire, indipendentemente da genere, religione, origine etnica, disabilità, età e orientamento sessuale o politico. Uguaglianza, inclusione e diversità sono parte integrante della cultura aziendale, dei valori e del Codice Etico Bestway, nonché un fattore determinante per il modello di crescita e modo di fare impresa. Attualmente, infatti, **l'azienda conta ben 10 nazionalità diverse**. Nello specifico, nel 2020 sono

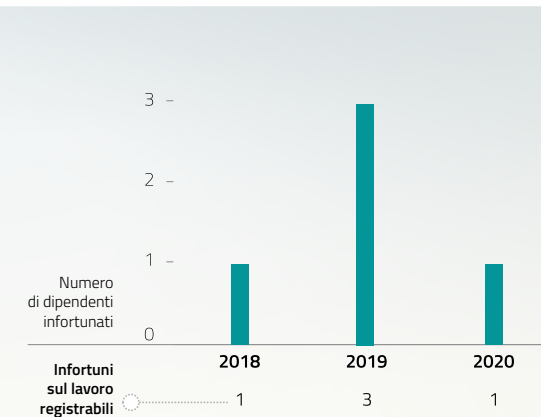
Contratti



Neoassunti 2020 suddivisione per fasce d'età



Infortuni sul lavoro registrabili

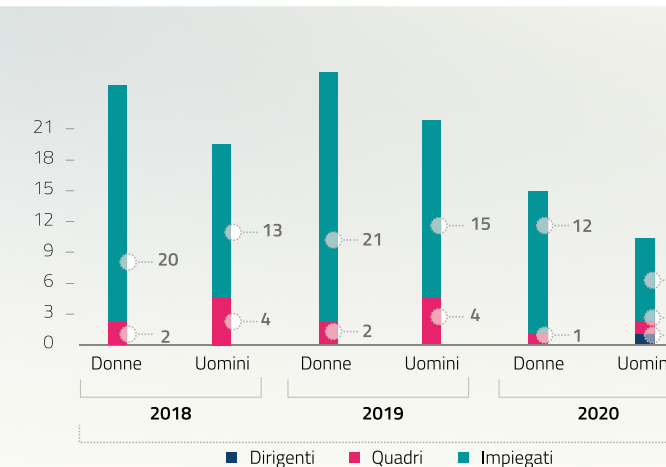


Dipendenti e formazione

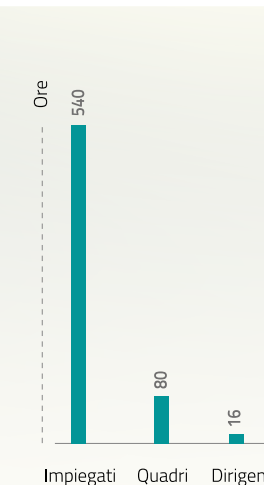
state effettuate 13 assunzioni (8 del 2019) e una sola cessazione nella fascia d'età con meno di 30 anni. In azienda nel 2020 è stato registrato un solo infortunio che, come per gli infortuni avvenuti sia nel 2019 che nel 2018, è stato causato da incidenti stradali nel tratto casa-lavoro e si è trattato di infortuni di lieve entità.

I momenti formativi dedicati ai dipendenti Bestway riguardano molteplici aree tematiche di sviluppo delle competenze e comprendono progetti pensati per rispondere ad esigenze specifiche di singoli dipendenti o gruppi di lavoro. In particolare, nel 2020, hanno partecipato al piano formativo 22 dipendenti, circa il 36% del totale, di cui circa il 60% sono donne.

Partecipanti ai diversi corsi di formazione



Ore complessive di formazione 2020



Considerando corsi online e i webinar (buona parte della formazione effettuata nel 2020 è stata erogata tramite corsi online a causa delle restrizioni imposte dalla crisi pandemica) e corsi in aula, **le ore di formazione erogate ai dipendenti nel 2020 ammontano a 636**, considerando i 22 partecipanti ai corsi le ore medie annue sono pari a circa 29.

Benefit aziendali
L'azienda mette a disposizione dei propri dipendenti un budget che il singolo collaboratore ha la possibilità di gestire e utilizzare tra numerosi beni e servizi. Chi entra in azienda ha gli stessi benefit previsti, ossia:

- 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 € 10,00 al mese;

- possibilità di svolgere formazione in base alle richieste, personali o dell'azienda;
- PC portatile e possibilità di lavorare da remoto;
- Buoni pasto.

A questi si aggiungono i benefit inclusi dal CCNL del Commercio.

Smart working e home working

Lo Smart-Working ha lo scopo di conciliare i tempi di lavoro con le esigenze familiari, Bestway ha sviluppato un accordo aziendale che ha stabilito:

- di concedere lo Smart-Working a neomamme e neopapà di bambini fino a sei anni di età;
- per una durata di quattro giorni al mese e richiesta annuale;
- che il numero massimo dipendenti che possono usufruirne contemporaneamente nello stesso giorno della settimana è fissato a un richiedente per divisione;
- che deve essere effettuata una richiesta scritta preventiva per accedervi;
- regole comportamentali e di rispetto delle norme sulla sicurezza del lavoro e sulla riservatezza dei dati.

I dipendenti Bestway possono essere autorizzati a fornire la

propria prestazione lavorativa da casa in modalità Home-Working per un massimo di 3 gg lavorativi mensili. Tutti i dipendenti che non usufruiscono dello Smart-Working possono lavorare secondo la modalità Home-Working nei limiti imposti dall'accordo.

L'azienda, che aveva già implementato lo Home-Working prima della pandemia, sin dal primo Lockdown (fine febbraio 2020) ha mantenuto la sua piena operatività grazie al lavoro svolto dai dipendenti totalmente da remoto, garantendo loro così la totale sicurezza, evitando gli spostamenti e l'accesso negli uffici.

Utilizzando gli strumenti tecnologici messi a disposizione dall'azienda, tramite riunioni interne ed esterne virtuali, l'introduzione di modalità di gestione rinnovate, oltre alla professionalità e alla costanza dei dipendenti, Bestway è riuscita a portare avanti le

sue attività ed erogare i propri servizi.

I dipendenti, nel corso del 2020, in funzione degli aggiornamenti della situazione sanitaria nazionale hanno ripreso gradualmente a frequentare le sedi aziendali rispettando il distanziamento e tutte le norme di sicurezza, con la messa a disposizione per tutti i dipendenti di strumenti di protezione individuale, quali mascherine, guanti, gel. È stata, inoltre, installata una termocamera per la misurazione della temperatura corporea all'ingresso.



Riconoscimenti: Best Place to Work®

Il modello Great Place to Work® Trust è basato su 30 anni di ricerca e sui dati raccolti attraverso il sondaggio Trust Index®, che viene effettuato ogni anno da milioni di dipendenti in tutto il mondo. Su iniziativa di uno dei dipendenti, l'azienda ha deciso di intraprendere il

percorso di assesment legato al programma Great Place to Work® per l'elaborazione della classifica Best Workplaces™. **Nell'ottobre del 2019 Bestway Europe ha partecipato al Great Place to Work® Survey posizionandosi al 7° posto nella classifica dei migliori luoghi di lavoro in**

Italia: 20-49 dipendenti. Per poter entrare nella categoria finale era richiesto un valore relativo al Trust Index superiore al 70%. Bestway Europe ha raggiunto con successo l'84% Trust Index. Nel grafico i risultati di Bestway Europe per ogni dimensione:



Credibilità

81%

Risultato medio



Rispetto

84%

Risultato medio



Giustizia

81%

Risultato medio

Rapporto con il management



Orgoglio

85%

Risultato medio

Rapporto con il lavoro



Spirito di squadra

88%

Risultato medio

Rapporto con i colleghi



7° POSTO

NELLA CLASSIFICA DEI MIGLIORI LUOGHI DI LAVORO IN ITALIA
20-49 DIPENDENTI

84%

TRUST INDEX
RAGGIUNTO
DALL'AZIENDA

Nell'Aprile del 2020 Great Place to Work® ha reso nota la classifica delle 60 migliori aziende italiane per le quali lavorare, selezionate tra oltre 150 aziende in tutto il paese. Bestway Europe, per la categoria (20-49 dipendenti), ha raggiunto il 7° posto.


COMUNITÀ

La nostra comunità è il nostro bene più prezioso. Colleghi, clienti, fornitori, casa madre e filiali sono i nostri punti di riferimento.



Il rapporto con le comunità locali

Bestway Europe oltre all'attenzione alla salute e alla sicurezza dei dipendenti sta cercando di contribuire al sostegno della comunità nella complessa situazione emergenziale che stiamo vivendo. L'**ospedale Sacco di Milano**, sin dalle primissime settimane seguenti la diffusione della pandemia nel nord Italia, è stato individuato come punto di riferimento per la gestione dei pazienti più critici affetti

da Covid-19 oltre ad essere laboratorio microbiologico e virologico di riferimento per l'esecuzione di test. Per far fronte alle crescenti necessità di ricovero e gestione dei pazienti, l'ospedale ha rivolto alla collettività una richiesta di supporto per l'acquisto di apparecchiature e la realizzazione di interventi e lavori nei reparti maggiormente esposti. In un momento così difficile come quello che stiamo vivendo Bestway ha deciso di effettuare una donazione per

sostenere l'attività portata avanti dall'Ospedale Sacco. Inoltre, Bestway Europe sostiene:

- **SEA Onlus - Associazione di Volontariato e Protezione Civile di Lodi;**
- **Reparto di Chirurgia Pediatrica dell'Ospedale S. Orsola di Bologna;**
- **Oratorio San Luigi di Lodi.**

Nell'area pubblica adiacente al nuovo edificio di via Resistenza a San Giuliano Milanese (MI) che sarà adibito

a show-room, uffici ed aree comuni attività, Bestway Europe ha avviato un progetto di riqualificazione. L'azienda ha infatti deciso di farsi carico della realizzazione di un'aiuola spartitraffico nella porzione di strada adiacente al nuovo edificio Bestway. Oltre alla realizzazione dell'aiuola, Bestway Europe si occuperà anche della riverniciatura degli stalli presenti ai lati stradali: la vecchia colorazione, infatti, risulta talmente deteriorata da compromettere anche la percezione dei limiti stradali.

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

Con il lancio del sito e-commerce, l'azienda ha puntato in maniera concreta al consolidamento della propria leadership anche verso i consumatori finali. Bestway ha scelto di investire nella realizzazione di uno store online principalmente allo scopo di:

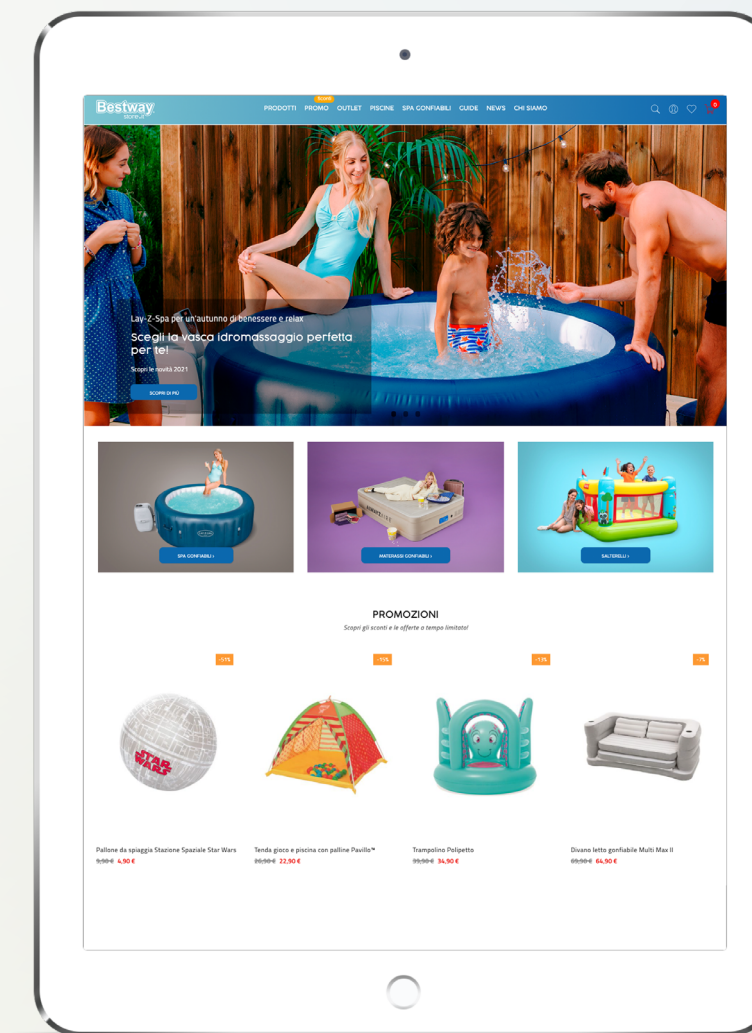
- mostrare i prodotti disponibili e incrementare la visibilità dei nuovi prodotti;
- ottenere un ritorno immediato da tutte le attività svolte on-line: campagne Facebook, sponsorizzazioni di

influencer/youtubers, attività su Google ecc.;

- migliorare la presenza del marchio Bestway online, con benefici sia sui mercati on-line che offline.

Dopo il lancio iniziale in Italia il Bestway Store è stato ampliato e introdotto anche in Spagna, Germania, Francia e Belgio.

L'azienda ha scelto di posizionarsi online, oltre che offline, per ridefinire la propria online brand strategy e investire nello sviluppo di contenuti multimediali (materiali, immagini e video) realizzati con l'obiettivo di mostrare al cliente finale i prodotti in una nuova luce.



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)
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 di 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 prodotti 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'installazione 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 altro 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.
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	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 socioeconomica Comportamenti anticoncorrenziali Presenza nel mercato	Performance economica Conformità socioeconomica Comportamenti anticoncorrenziali Formazione ed educazione	Marketing ed etichettatura Comportamenti anticoncorrenziali Profilo organizzazione	Profilo organizzazione Responsabilità di prodotto (G4) Emissioni	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	Esterno

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 9.1:

- 0,0621 kg/km per la benzina
- 0,0556 kg/km per il diesel
- 0,0578 kg/km per il GPL

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

- 42,817 GJ/t per la benzina
- 42,877 GJ/t per il diesel
- 46,141 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 2013 GWP 100a. 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,
- 28 tCO₂eq/t per CH₄,
- 265 tCO₂eq/t per N₂O

GRI - Contenuti Indice

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO	
GRI 102 – GENERAL DISCLOSURE 2016				
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE	102-1 Nome dell'organizzazione	3	Lettera agli stakeholder	
	102-2 Attività marchi, prodotti e servizi	8 20	Bestway Europe I nostri prodotti più innovativi	
	102-3 Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	6	Il Gruppo Bestway	
	102-4 Luogo in cui opera l'organizzazione	6	Il Gruppo Bestway	
	102-5 Assetto proprietario e forma legale	11	Corporate Governance	
	102-6 Mercati serviti	6 11	Il Gruppo Bestway Corporate Governance	
	102-7 Dimensione dell'organizzazione	6 14 28	Il Gruppo Bestway Il valore generato per i nostri Stakeholder Le nostre persone	
	102-8 Informazioni su impiegati e altri lavoratori	28 31	Le nostre persone Dipendenti e formazione	
	102-12 Iniziative esterne	34	Il rapporto con le comunità locali	
	102-14 Dichiarazione da parte della più alta autorità del processo decisionale	3	Lettera agli stakeholder	
STRATEGIA	102-16 Valori, principi, standard, e norme di comportamento	4	I valori di Bestway	
	102-18 Struttura di governo dell'organizzazione	11	Corporate Governance	
ETICA ED INTEGRITÀ	102-21 Consultazione degli stakeholder sui temi economici, ambientali e sociali	12	Gli stakeholder di Bestway	
	102-22 Composizione del più alto organo di governo e dei suoi comitati	11	Corporate Governance	
	102-23 Informazioni sul Presidente del più alto organo di governance dell'organizzazione	11	Corporate Governance	
	102-26 Ruolo del più alto organo di governo nella definizione di obiettivi, valori e strategia	11	Corporate Governance	
	GOVERNANCE	102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	12	Gli stakeholder di Bestway
		102-41 Accordi di contrattazione collettiva	28	Le nostre persone
		102-42 Identificazione e selezione degli stakeholder	12	Gli stakeholder di Bestway
		102-43 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	12	Gli stakeholder di Bestway
		102-47 Lista degli argomenti rilevanti	12	Gli stakeholder di Bestway
	102-50 Periodo del report	1	Copertina	
COINVOLGIMENTO STAKEHOLDER	102-55 Indice dei contenuti GRI	38	Appendice II	

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
TEMI MATERIALI			
GRI 200 - STANDARD ECONOMICI			
PERFORMANCE ECONOMICA			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	36	Appendice I - temi materiali
	103-2 Approccio di gestione	12	Gli stakeholder di Bestway
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	36	Appendice I - temi materiali
GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2016	201- 1 Valore economico diretto generato e distribuito	14	Il valore generato per i nostri Stakeholder
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	36	Appendice I - temi materiali
	103-2 Approccio di gestione	12	Gli stakeholder di Bestway
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	36	Appendice I - temi materiali
GRI 300 – STANDARD AMBIENTALI			
MATERIALI			
ENERGIA			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	36	Appendice I - temi materiali
	103-2 Approccio di gestione	12	Gli stakeholder di Bestway
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	36	Appendice I - temi materiali
GRI 302: ENERGIA 2016	302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	26	Consumi ed emissioni
	302- 2 Consumo di energia all'esterno dell'organizzazione	26	Consumi ed emissioni
	302-4 Riduzione del consumo di energia	22	L'impegno nella riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di gas ad effetto serra
	302-5 Riduzione del fabbisogno energetico di prodotti e servizi	20	I nostri prodotti più innovativi
		22	L'impegno nella riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di gas ad effetto serra
EMISSIONI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	36	Appendice I - temi materiali
	103-2 Approccio di gestione	12	Gli stakeholder di Bestway
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	36	Appendice I - temi materiali
GRI 305: EMISSIONI 2016	305- 1 Emissioni dirette di gas climalteranti (Ambito 1)	26	Consumi ed emissioni
	305- 2 Emissioni energetiche indirette di gas climalteranti (Ambito 2)	26	Consumi ed emissioni
	305-3 Emissioni energetiche indirette di gas climalteranti (Ambito 3)	26	Consumi ed emissioni
	305- 5 Riduzione delle emissioni di gas climalteranti	22	L'impegno nella riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di gas ad effetto serra
RIFIUTI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	36	Appendice I - temi materiali
	103-2 Approccio di gestione	12	Gli stakeholder di Bestway
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	36	Appendice I - temi materiali

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
GRI 400 - STANDARD SOCIALI			
OCCUPAZIONE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	36	Appendice I - temi materiali
	103-2 Approccio di gestione	12	Gli stakeholder di Bestway
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	36	Appendice I - temi materiali
	401-1 Nuove assunzioni e rotazioni del personale	28	Le nostre persone
	401 -2 Benefici previsti per i lavoratori a tempo pieno, e non per quelli a tempo determinato o part-time	31	Dipendenti e formazione
FORMAZIONE ED EDUCAZIONE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	36	Appendice I - temi materiali
	103-2 Approccio di gestione	12	Gli stakeholder di Bestway
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	36	Appendice I - temi materiali
GRI 404: FORMAZIONE ED EDUCAZIONE 2016	404-1 Ore medie di formazione annue per i dipendenti	31	Dipendenti e formazione
	404-2 Programmi per l'aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza per la transizione	31	Dipendenti e formazione
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	36	Appendice I - temi materiali
	103-2 Approccio di gestione	12	Gli stakeholder di Bestway
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	36	Appendice I - temi materiali
	405-1 Diversità degli organi di governo e dei dipendenti	30	I dipendenti di Bestway Europe
SUPPORTO ALLA COMUNITÀ			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	36	Appendice I - temi materiali
	103-2 Approccio di gestione	12	Gli stakeholder di Bestway
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	36	Appendice I - temi materiali
	413-1 Attività di coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni di impatto e programmi di sviluppo	34	Il rapporto con le comunità locali
SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	36	Appendice I - temi materiali
	103-2 Approccio di gestione	12	Gli stakeholder di Bestway
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione	36	Appendice I - temi materiali
GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEL CLIENTE 2016	416-1 Valutazione degli impatti su salute e sicurezza per categorie di prodotti e servizi	16	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.