

Riello Group

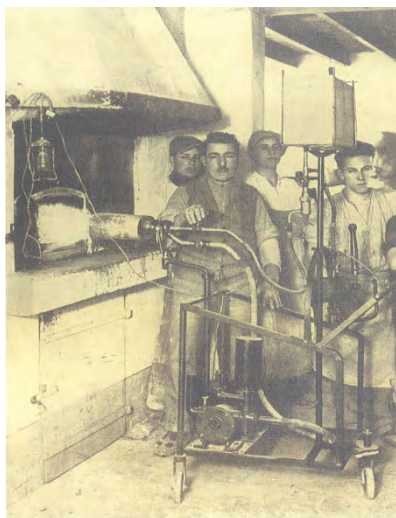
Padova, 26 Febbraio 2014

Antonio Nigro – HR Executive Director

Agenda



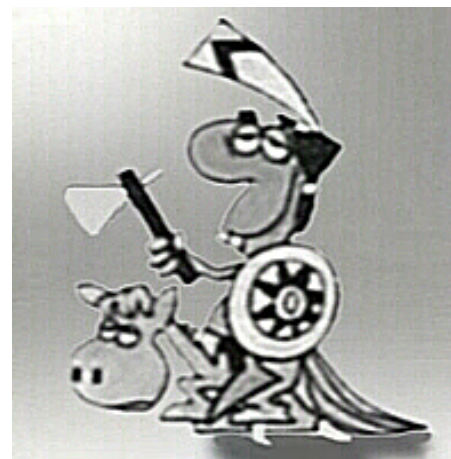
- Company Overview
- Key Figures
- Siti Produttivi
- Welfare



1922

Gli inizi:

- Pilade Riello fonda la OFR (Officine Fratelli Riello), iniziando l'avventura industriale con il suo business storico: il bruciatore



1960's

Consolidamento sul mercato italiano

- Creazione di una rete distributiva italiana
- Lancio della pubblicità in TV "Unca Dunca" per lo sviluppo commerciale del brand Riello

1970's

Entra nel segmento del riscaldamento residenziale

- Sviluppo del business del riscaldamento residenziale con l'introduzione delle caldaie a basamento in ghisa



1980's

Sviluppo dei mercati internazionali

- Nuovo sito produttivo in Nord America
- Lancio della fortunata serie di bruciatori RIELLO 40
- La sponsorizzazione della Formula Uno accresce la notorietà del brand Riello



1990's

Strategia di crescita attraverso acquisizioni

- Acquisizione di Beretta, Thermital, Vokéra, Chauffage Français e Sylber



2000's

Investimenti in tecnologia

- Nuovo sito produttivo a S. Pietro di Legnago per la produzione di bruciatori residenziali, commerciali e industriali e le pompe
- Potenziamento del Centro Ricerche Combustione (CRC) per il testing sui bruciatori e gli abbinamenti
- Nuovi siti di produzione in Polonia e Cina
- Acquisizione della società Fontecal, all'avanguardia nella produzione delle caldaie a condensazione di potenza



Il Gruppo presidia i mercati internazionali attraverso strutture locali, distributori e/o clienti OEM

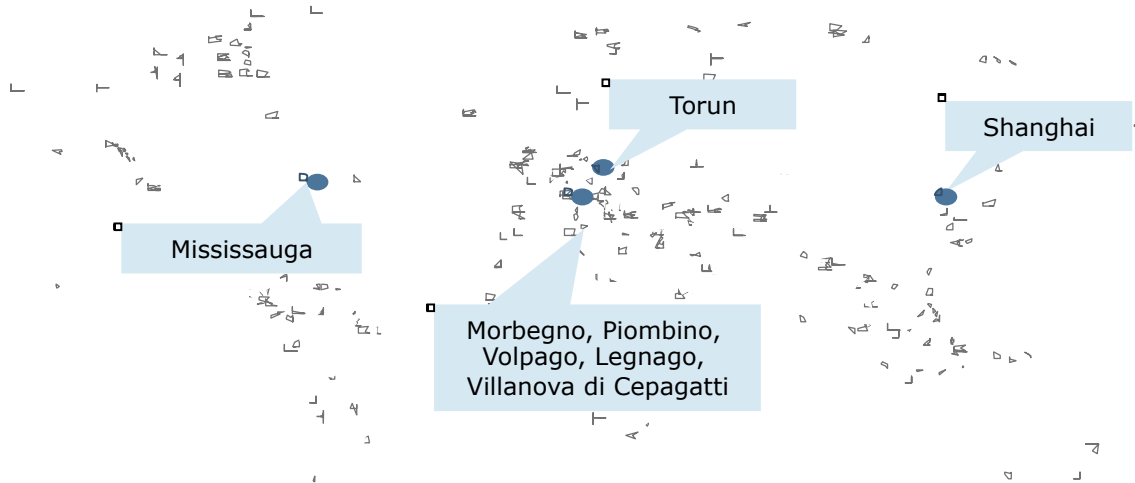


- In Italia si trova l'Headquarters del Gruppo e sono presenti 7 marchi con le rispettive reti commerciali
- 18 presenze dirette
- 4 uffici di rappresentanza
- 2 marchi internazionali (Riello, Beretta) e 5 marchi locali/nazionali

Company Overview
Laboratori e siti produttivi



Siti produttivi



Siti produttivi in
Europa (6), Nord
America e Cina

Centri di competenza

Bruciatori



Caldaie murali
e scaldabagni



Pannelli Solari



Caldaie a
condensazione HP



Innovazione e
tecnologia per tipologia
di prodotto

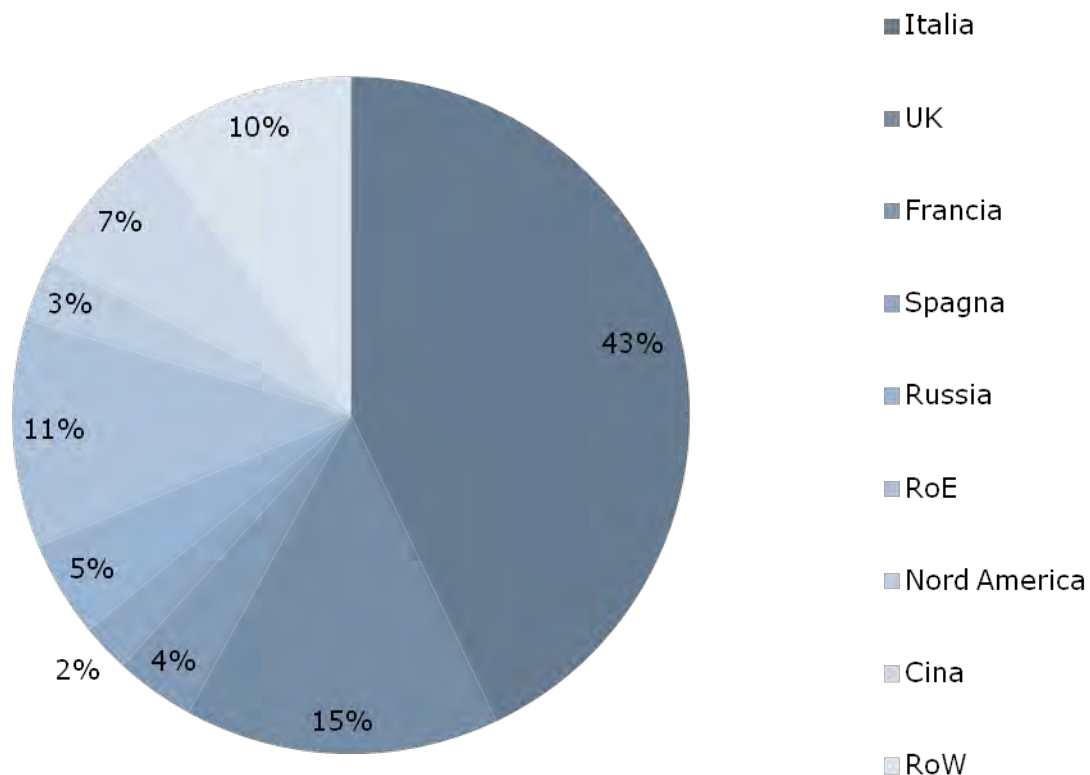
Key Figures

- Ricavi netti 532 M€*
- 7 marchi di prodotto
- 8 siti produttivi
- 5 centri di ricerca
- 14 filiali estere
- Migliaia di clienti in più di 60 paesi
- Più di 2.200 collaboratori
- Più di 6.000 partners inclusi agenti e distributori indipendenti
- Oltre 50 brevetti
- 393.000 bruciatori (n.1 nel Mondo)
- 467.000 caldaie murali (n.5 nel Mondo)
- 85.000 scaldabagni a gas
- 24.000 caldaie a basamento
- 21.000 sistemi solari
- 28.000 condizionatori

*Dati civilistici

Fatturato di Gruppo per paese / regione

Fatturato per paese⁽¹⁾
- €m, year 2013 -



Quasi l' 80% del fatturato del Gruppo Riello è realizzato in Europa, in primis l'Italia che da sola vale il 43%

(1) Managerial accounts

Agenda

- Company Overview

- Key Figures

- Siti Produttivi

- Welfare

IL PASSATO

- RICCHEZZA
- STABILITA'
- CRESCITA
- SISTEMI PREMIANTI CERTI E CRESCENTI
- INCREMENTI SULLA BASE DI COMPENSATION SURVEY ANNUALI

IL PRESENTE

- CRISI ECONOMICA

- CRISI DEL SISTEMA

- IMPATTO SUI SISTEMI DI INCENTIVAZIONE VARIABILE

- IMPATTO SUGLI OBIETTIVI QUANTITATIVI

- IMPATTO SUGLI OBIETTIVI QUALITATIVI

... possibili soluzioni

- RIVISITAZIONE OBIETTIVI

- RIVISITAZIONI SISTEMI PREMIANTI

- WELFARE

Welfare in Riello

- Il passato (es. colonie estive, scuole tecniche, serate letterarie per comunità)
- Gruppo Anziani
- auto per bisogni dei familiari
- Maggiordomo
- Cena mensa
- Parcheggio mamme in attesa
- Lavanderia
- Buoni spesa
- Convenzioni per dipendenti (es. conti correnti, assicurazioni, tempo libero)
- Corsi lingua estero

Progetti futuri

- Assistenza sanitaria integrativa
- Assicurazioni
- Auto in prestito
- Biglietti per eventi
- Buoni spesa particolari
- Paniere di possibilità idonee alle specifiche esigenze

Considerazioni

- Non è premiante
- Nessun legame alle prestazioni né collettive né individuali (QUALE E' IL ROI?)
- Temporaneità / risultati aziendali
- Diventa prerequisito non motivante
- Non fattore distintivo di competitività
- Necessari continui adattamenti
- Welfare Marketing... è solo questo?

Le future richieste

- Anche il carnet è soluzione welfare individuale ma non è premiante: Welfare individuale sostituirà il collettivo
- Worklife balance (es. part time integrativo e scivolo di rientro)
- Orientamento ai figli
- Passaggio di testimone tra genitori e figli come possibile reale rappresentazione di welfare