prospettiveinORGANIZZAZIONE
Rivista trimestrale di Organizzazione Aziendale
ISSN: 2465-1753

OLTRE LA SOSTENIBILITÀ: IL CASO BB S.P.A

Pubblicato il11 Febbraio 2022 di Mignani Jacopo, Scipioni Sara e Niccolini Federico



Categoria: Organizzazione: Teorie e Progettazione

Innestare un positivo "corto circuito" tra sostenibilità e profittabilità è possibile. BB S.p.A., con un modello di business fondato sull'inclusione e la dignità della persona, mostra chiaramente come sia possibile applicare in modo proattivo, e forse trascendere, il concetto di sostenibilità, ottenendone i relativi benefici sociali, ambientali ed economici.

SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Da decenni il punto di riferimento in tema di sostenibilità è la definizione di sviluppo sostenibile fornita dal *Brundtland Report* della *World Commission on Environment and Development (WCED*, 1987:1*)*, identificato come "*sviluppo che consente di soddisfare i bisogni presenti senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare, a loro volta, i loro*". Tale definizione ha il pregio di mettere in luce la necessità di perseguire il progresso economico secondo modalità che tutelino l'ambiente e la società (Molteni, 2004), non pregiudicando il benessere delle future generazioni. Tuttavia, il concetto di sostenibilità, così inteso, contiene in sé una profonda debolezza prospettica, cioè quella di fermarsi al "senza compromettere", senza prevedere una visione proattiva e migliorativa delle esigenze ambientali e sociali future.

Il rapporto tra sostenibilità e Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), o Corporate Social Responsibility (CSR), è forte e compenetrato. Entrambe le filosofie si fondano su tre dimensioni profondamente distinte e complementari, usualmente identificate nelle 3P della *tripla bottom line* (Elkington, 1997): la dimensione

economica (*Profit*), ambientale (*Planet*) e sociale (*People*). Essere sostenibili e socialmente responsabili comporta l'adozione di un modello di *governance* che consenta di gestire l'azienda tenendo conto delle esigenze degli ecosistemi e dei vari stakeholder per soddisfare contemporaneamente tutti i tre pilastri della sostenibilità.

Analizzando approfonditamente il concetto di CSR, si evince come esso vada oltre quello di sostenibilità. La dimensione qualificante della CSR è, infatti, di natura "comportamentale" (Beda & Bodo, 2004: 2-4), e la sua intrinseca filosofia prevede che l'impresa decida volontariamente di improntare la propria gestione su principi e prassi operative che migliorino l'impatto sulla realtà sociale ed ambientale in cui opera (Commissione delle Comunità Europee, 2001).

Al riguardo, l'etimologia della parola "responsabilità", derivante dal termine latino responsum (supino di "*respondere*"), indica l'importanza della "capacità di rispondere" alle istanze di uno o più soggetti, andando quindi oltre alla passiva "non compromissione" vista nella definizione di sostenibilità. L'impresa, dunque, risulta responsabile della soddisfazione delle esigenze di tutti coloro che sono influenzati dall'azienda, vale a dire gli stakeholder (Freeman, 1984). Per stakeholder s'intendono quei soggetti che presentano degli interessi rilevanti in relazione allo svolgimento dell'attività d'impresa, tra cui i principali sono gli azionisti, i dipendenti, clienti, fornitori, creditori, partner commerciali, le istituzioni e la comunità. Questi portatori d'interesse possono anche essere genericamente identificati con il termine *società*, evidenziando come la responsabilità diventi sociale allorquando avviene un'estensione dell'identità manageriale all'esterno dello stretto ambito dei confini organizzativi, rivolgendosi appunto alla società. Secondo questa impostazione l'impresa, oltre a prestare attenzione alle dinamiche economico-finanziarie, è chiamata a volgere la propria gestione alla creazione di valore condiviso (Porter & Kramer, 2019) a vantaggio dei propri stakeholder, che la legittimano e le garantiscono di perdurare nel medio-lungo periodo (Longo et al., 2005).

Le imprese che implementano pratiche aziendali socialmente responsabili sono quindi animate dalla volontà di generare profitti rispettando i tre principi su cui si basa la CSR: sostenibilità del modello di business, volontarietà di assunzione delle iniziative ed intenzione di andare oltre il rispetto delle normative vigenti.

INVESTIRE NELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA E NELLA SOSTENIBILITÀ: POSSIBILI BENEFICI E COSTI

Per comprendere a pieno i vantaggi connessi all'attuazione di pratiche aziendali socialmente responsabili, è necessario abbandonare una prospettiva di mero breve termine, che porta a focalizzare l'attenzione principalmente sugli oneri che derivano dalla CSR, collocando piuttosto quest'ultima all'interno di una visione aziendale di medio-lungo periodo, dimensione temporale in cui è possibile constatare in modo compiuto come i benefici siano maggiori dei costi. Nonostante i possibili costi, incorporare la CSR all'interno del *core business* aziendale, in un'ottica sistemica di medio-lungo periodo, può permettere di coniugare l'attenzione alle tematiche sociali ed ambientali con la performance reddituale (Niccolini, 2008). Nella seguente tabella sono riassunti alcuni possibili benefici e costi derivanti dall'adozione di una *governance* aziendale socialmente responsabile.

Tabella n. 1 – Principali potenziali benefici e costi legati alla CSR

Benefici	Costi
Migliore reputazione dell'impresa, e minor rischio di essere coinvolta in scandali ambientali e sociali	Sostenimento di costi ed investimenti aggiuntivi per l'implementazione di iniziative socialmente responsabili
Migliore capacità di adattamento alle nuove normative in tema di tutela ambientale (capacità di anticipazione)	Minore attenzione prestata dal management ai processi aziendali caratteristici
Maggiore capacità di attrarre clienti, e dipendenti di più alto livello	Limitazione delle alternative strategiche dell'impresa (e.g., rinuncia ad entrare in mercati caratterizzati da elevate emissioni di sostanze inquinanti, dal minor rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, rifiuto di firmare accordi di collaborazione con fornitori o partner commerciali che non rispettano gli standard etici ed ambientali fissati dall'azienda)
Maggiore motivazione dei dipendenti, e più elevata efficienza dei processi produttivi	
Maggiore qualità dei processi e dei prodotti	

Fonte: Rielaborazione da Molteni, 2004, Beda & Bodo, 2004, Niccolini, 2008.

L'AZIENDA BB S.P.A.

Adottando la metodologia della *case study research,* è stata analizzata l'azienda BB S.p.A., andando a ricercare gli elementi che hanno distinto tale azienda in relazione alle tematiche sociali ed ambientali. L'analisi è stata svolta attraverso un accurato esame di documenti aziendali e due interviste realizzate presso la sede dell'azienda[1].

La BB S.p.A. di Calenzano (FI), parte del gruppo BB Holding S.r.l., è un'azienda meccanica di precisione che produce accessori di alta qualità per importanti marchi del mondo del lusso, dell'alta moda e dell'automotive, nata da un'idea di Marco Bartoletti, suo fondatore e Presidente.

Grazie al rapporto instaurato con le altre aziende del gruppo BB Holding (tra cui B.B. MEC S.r.l e BB Feinmechanik GmbH), BB S.p.A. segue tutte le fasi del ciclo produttivo dell'accessorio di lusso, il quale è conforme agli elevati standard qualitativi richiesti dai clienti.

Negli ultimi 20 anni, BB S.p.A. è cresciuta in termini di dimensioni e redditività: l'azienda presenta bilanci in utile da sempre ed è passata dai due dipendenti iniziali ai circa 200 attuali, con un valore della produzione di 47.8 milioni di euro, ricavi di 47.4 milioni di euro, ed un utile di 3.5 milioni di euro.

Tale solidità economico finanziaria è stata il risultato di un processo che ha visto lo sviluppo di un modello di business orientato alla massima soddisfazione dei prestigiosi clienti coevolvere sinergicamente insieme all'attenzione crescente rivolta alle dimensioni etica ed ambientale, come analizzato in seguito.

La forza del pilastro sociale: dignità della persona e superamento del concetto di sostenibilità

BB S.p.A. si è data come principio basilare quello di riuscire a generare profitti tramite prassi operative e

politiche aziendali fondate sulla dignità della persona, l'etica del lavoro e l'integrazione sociale, le quali trovano fondamento nella sua intrinseca dimensione comportamentale, che concepisce l'impresa come parte della società, e promotrice del suo miglioramento.

A partire dai processi di selezione del personale, l'azienda offre una corsia preferenziale per l'assunzione di persone in difficoltà, tra cui malati di cancro e di SLA, disabili, ragazzi down ed autistici, che, una volta assunti, vanno a costituire una parte rilevante della forza impiegatizia od operaia, per una percentuale di circa il 20% sul totale della forza lavoro. L'idea fondante di tale politica aziendale risiede nella convinzione che il lavoro possa restituire loro la dignità perduta a causa dei diffusi processi di discriminazione e di emarginazione che la malattia provoca all'interno del contesto lavorativo. In questa visione inclusiva, l'impresa assume un comportamento socialmente responsabile che favorisce l'integrazione sociale, creando così un valore per i propri collaboratori, che va ben oltre il concetto di sostenibilità. Per BB S.p.A. le persone in difficoltà rappresentano "*un valore aggiunto: la loro determinazione, motivazione e passione hanno portato risultati straordinari sia in termini umani che produttivi*" (ANVOLT, 2013), afferma Bartoletti, e non sono un ostacolo per il bilancio aziendale, come testimoniano le eccellenti performance economiche registrate da BB S.p.A.

A riconoscimento dell'impegno sociale dimostrato, BB S.p.A. ha ottenuto anche la certificazione internazionale SA8000 per l'adozione di un modello di gestione aziendale rispettoso dell'etica del lavoro, nonché della tutela dei diritti umani e dei lavoratori. Questo dimostra non solo come l'azienda sia rispettosa dell'assetto normativo vigente, manifestando al contempo la volontà di spingersi oltre, con l'incremento del grado di soddisfazione dei collaboratori tramite servizi aggiuntivi. A titolo esemplificativo, in BB S.p.A. le neo-madri hanno diritto all'astensione dal lavoro per maternità per un periodo di un anno dal parto, più che doppio rispetto ai cinque mesi stabiliti dalla legge, a stipendio pieno (Lorenzetto, 2013: 20).

La scelta volontaria di abbracciare i principi caratterizzanti la SA8000 conferma l'intenzione di BB S.p.A. di comprendere capillarmente quali siano le esigenze e le problematiche dei propri dipendenti, adottando così soluzioni per incrementare la sostenibilità sociale, in particolare il benessere dei suoi collaboratori. Tramite sistemi di employee voice anonimi (come la segnalazione di problematiche relative al personale), la direzione risulta molto presente all'interno della quotidianità aziendale, venendo incontro alle esigenze dei propri dipendenti. Il contatto tra il nucleo operativo ed il management di alto livello non è infatti mediato dalle prassi operative caratterizzanti la SA8000, ma trova espressione in una forma diretta. Il presidente di BB S.p.A. Bartoletti difatti, oltre a svolgere personalmente i colloqui per l'assunzione del personale, si mostra disponibile a ricevere i dipendenti che vogliano interfacciarsi con lui per necessità e/o problemi. Questa propensione dell'alta dirigenza all'ascolto ed al dialogo, che potrebbe apparentemente sottrarre tempo e risorse alle problematiche legate all'attività produttiva, rappresenta una naturale predisposizione del management di BB S.p.A., armonicamente incorporata all'interno della governance aziendale. La centralità della persona si trova riflessa anche nel percepimento di una remunerazione economica soddisfacente. Quest'ultima è garantita da stipendi base di media un terzo più alti, ed in alcuni casi anche il doppio, rispetto alle altre imprese attualmente operanti in Italia nel settore della metalmeccanica (Lorenzetto, 2013: 20).

L'adozione della citata politica sociale relativa al personale ha portato BB S.p.A. ad affrontare una serie di problematiche organizzative interne, oltre a costi aggiuntivi. Una prima categoria di oneri è rappresentata dalla necessità di effettuare extra investimenti a livello di strutture aziendali, volti ad accogliere personale avente problematiche fisiche; ad esempio, è stata necessaria la predisposizione di un'appropriata infermeria, come di

bagni e spazi adeguati all'interno degli stabilimenti. Inoltre, si sottolineano i costi collegati all'implementazione di attività volte a garantire un maggior benessere e migliori condizioni di vita del personale, analizzate in precedenza, che vanno oltre i parametri dettati dalla normativa vigente. Si evidenzia, altresì, la maggiore attenzione che i dipendenti più esperti devono dedicare nel far comprendere il funzionamento dei processi produttivi aziendali ai dipendenti aventi problematiche psichiche, e l'aiuto che deve essere prestato a determinati dipendenti in difficoltà, che può sottrarre ore all'attività aziendale caratteristica. Questi costi e problematiche interne, tuttavia, non hanno costituito un freno per la crescita aziendale, in quanto l'impostazione di impresa socialmente responsabile è stata incorporata a tal punto nella strategia aziendale di lungo periodo, che queste attività sono viste come un dovere/valore, supportate da un'efficiente struttura aziendale. I dipendenti, infatti, grazie alle politiche volte a migliorare il loro grado di benessere ed alla partecipazione attiva nell'implementazione del modello di azienda socialmente responsabile, dimostrano un maggior impegno e motivazione nel lavoro ed un più elevato senso di appartenenza e gratitudine, identificandosi nei principi etici fondanti dell'operato aziendale. In BB S.p.A. è così incrementata l'efficienza, la produttività, e la qualità dei processi aziendali, a beneficio del valore dei prodotti. Il quotidiano contatto con persone in difficoltà, in un'ottica di arricchimento reciproco, permette inoltre ai collaboratori "normodotati" di stare a contatto con la vita "vera", con tutte le sue problematiche, favorendo la creazione di un clima aziendale di cooperazione e solidarietà.

BB S.p.A. si contraddistingue, infine, anche per un volontario impegno sociale nel territorio, con l'obiettivo di creare valore sostenibile per la comunità, attraverso partecipazioni a società no-profit, sostegni economici a società di assistenza domiciliare, e sponsorizzazioni di progetti di ricerca scientifica.

Profili di sostenibilità ambientale ed economica

Per muovere sul secondo pilastro della sostenibilità, BB S.p.A. si è impegnata in iniziative intraprese in termini di sostenibilità ambientale in linea e oltre ai requisiti normativi. Anche in questo caso, tali iniziative hanno condotto al sostenimento di investimenti extra, ma anche all'ottenimento di benefici economici, oltre che alla creazione di valore sostenibile per stakeholder come i fornitori ed i clienti.

In particolare, BB S.p.A., ha da anni avviato un percorso di miglioramento continuo dei suoi processi interni, delle tecnologie e dei prodotti utilizzati, che le è valso l'ottenimento di due certificazioni, poi tradotte in standard applicativi, cioè la ISO 9001 e la ISO 14001, con le quali BB S.p.A. si impegna, rispettivamente, a garantire la qualità dell'organizzazione e dei processi aziendali ed a minimizzare l'impatto ambientale dei propri sistemi produttivi.

Gli investimenti volti ad uniformare i processi interni ai principi esplicitati nelle suddette certificazioni hanno portato ad un più attento controllo dei costi ed alla riduzione degli sprechi. BB S.p.A. implementa sistematicamente semplici ma complessivamente efficaci soluzioni a minor impatto in termini ambientali. Tali soluzioni prevedono l'illuminotecnica a basso impatto (led), il recupero del calore dei macchinari che viene usato per il riscaldamento degli ambienti, l' utilizzo di "filtri disoleatori", che separano l'olio emulsionabile dall'acqua, permettendo il recupero ed il riciclo di quest'ultima, così come l'installazione di diffusori di getto e di cassette scaricatrici a doppio pulsante per la riduzione del consumo idrico, ed il parco auto a metano, che riduce l'ossido d'azoto ed annulla il particolato.

Inoltre, si segnala l'attenzione rivolta alla sostenibilità ambientale del packaging, per la quale l'azienda cerca di minimizzare l'impatto nella produzione (impiegando materie riciclate, implementando sistemi di gestione ambientale e processi produttivi migliori che facilitino l'attività di riciclo) e nel trasporto.

L'azienda si spinge anche oltre il rispetto della normativa vigente, investendo risorse in soluzioni innovative a minor impatto ambientale. Ne è un esempio il vassoio compostabile con funzione di alloggio e trasporto degli accessori di minuteria metallica - utilizzato dalle aziende del gruppo BB Holding e brevettato da B.B. MEC nel 2014 - che garantisce minori sprechi ed un minor impatto sull'ecosistema, sostituendo i vassoietti in materiale plastico precedentemente utilizzati, che non potevano essere riciclati (BB Holding, 2019).

Dal punto di vista economico, una vera attenzione alla CSR si estroflette anche nelle relazioni con i partner commerciali. Nel caso di BB S.p.A., anche la catena di fornitura con cui essa collabora viene periodicamente sottoposta ad attività di audit per verificare l'osservanza dei principi fondanti della CSR da parte dei fornitori. Nel caso di scostamenti, i fornitori sono invitati a regolarizzare la propria situazione e, se ciò non accade, viene scelto di interrompere gli accordi commerciali con gli stessi. Sempre per quanto riguarda l'impegno nel rispetto dei diritti umani, questa volta dei lavoratori delle aziende fornitrici, si segnala l'utilizzo, nella galvanica, di oro certificato proveniente da una filiera controllata.

Tabella n. 2 – Sostenibilità sociale, ambientale ed economica in BB S.p.A.

Sostenibilità sociale	**Sostenibilità ambientale ed economica**
SA8000	
Corsia preferenziale per l'assunzione di persone con difficoltà dovute a malattie o disabilità. Strutture e formazione ad-hoc per le loro esigenze	ISO 9001, ISO 14001
Contatto diretto tra Presidente e singoli collaboratori aziendali	Packaging sostenibile
Stipendi sensibilmente più alti della media del settore	Audit sulla supply chain, per stimolare una sostenibilità di filiera
Sostegno alla Parent Project Onlus, (Associazione che fornisce un sostegno alle persone affette dalla distrofia muscolare di Duchenne e Becker ed alle loro famiglie) (BB Holding (2019). *Rassegna Stampa)*	Pronto adattamento alle evoluzioni normative
Sponsorizzazione della ricerca sul cancro e delle relative novità terapeutiche (Comune di Calenzano, 2015)	Immagine aziendale e reputazione di azienda sostenibile
Aiuti economici alla Misericordia di Calenzano	*Premium price*

Fonte: rielaborazione da Documentazione aziendale (BB Holding, 2019) e analisi dati.

Tale politica ha favorito la creazione di una *supply chain* socialmente responsabile, in cui i rapporti tra i vari partner si sono consolidati nel corso del tempo, sviluppando valori di base comuni nel fare impresa. Utili in tal senso sono anche i convegni che l'azienda organizza con i fornitori, che rappresentano un'occasione per

diffondere tali valori e processi operativi sostenibili. In tal modo l'impresa si assicura input rispettosi di standard ambientali e sociali, e crea altresì valore sostenibile per e con i propri fornitori.

Dal punto di vista economico, è noto che le prassi aziendali incentrate sulla responsabilità sociale possono avere un influsso positivo sulla reputazione aziendale e nei rapporti con i clienti. Nel caso di BB S.p.A., il settore del lusso si sta caratterizzando per la graduale diffusione di modelli di business più responsabili; BB S.p.A. ha anticipato questa tendenza, ottenendo benefici da *first mover*. Oltre ad adattarsi più velocemente e con minori costi alle nuove normative, si sono registrati effetti positivi in termini di immagine aziendale e di fidelizzazione dei clienti, che, come mostrano i trend del fatturato e degli utili, sono disposti a corrispondere un *premium price* per gli accessori di lusso dell'azienda.

Nella seguente tabella vengono riassunte le precedenti attività e riportate alcune iniziative promosse dall'azienda in tale ambito sociale, oltre agli aspetti di sostenibilità ambientale ed economica identificati in BB S.p.A.

CONCLUSIONI ED IMPLICAZIONI MANAGERIALI

Il caso studio esposto rappresenta un'opportunità per manager ed imprenditori italiani di riflettere sull'importanza del lato sociale relativo alla gestione aziendale: l'esperienza di BB S.p.A. mostra chiaramente come la coniugazione delle 3P (*People, Planet, Profit*) è un risultato raggiungibile e dalle grandi opportunità sociali, ambientali ed economiche.

La reale transizione verso la sostenibilità delle organizzazioni dovrebbe includere, quindi, non solo attività orientate a "non compromettere" i diritti sociali ed ambientali delle generazioni future, ma anche attività che contribuiscano proattivamente al miglioramento delle condizioni della società attuale, andando oltre al mero, ed in parte passivo, concetto di sostenibilità. Come nell'esempio di BB S.p.A., piccole, medie, e grandi imprese possono farsi responsabilmente carico di istanze che contribuiscano direttamente a migliorare la condizione sociale, ambientale ed economica del contesto in cui si trovano ad operare, tramite azioni concrete che vadano oltre al rispetto dei requisiti normativi. Questo approccio intraprendente nell'ambito della sostenibilità, come evidenziato in questo caso, permette di ottenere un alto ritorno economico e reputazionale, in relazione ai vari stakeholder (collaboratori, fornitori, clienti ed altri ancora).

Nello specifico, il caso studio permette di condividere con manager ed imprenditori l'importanza di assumersi la responsabilità di soddisfare esigenze non solo economiche, ma soprattutto ambientali e sociali, dando, in particolare, centralità alla dignità della persona. In questo modo, la singola impresa potrà agire da attivatore di pratiche intra-organizzative orientate alla CSR, ed al contempo estroflettere le stesse verso i fornitori ed il mercato, attivando un'evoluzione sostenibile della propria filiera e industria. L'attenzione verso l'aspetto sociale della sostenibilità può rappresentare, quindi, uno strumento determinante per creare non solo un valore aggiunto duraturo e sostenibile per la singola impresa, ma anche un alto valore condiviso a beneficio dei propri stakeholder.

Bibliografia

ANVOLT (Associazione Nazionale VOlontari Lotta contro i Tumori). (2013, 16 giugno). Testimonianze – Marco

Bartoletti. http://anvolt.org/testimonianze-marco-bartoletti/.

Bartoletti M., intervento in Evento del 25 maggio 2017, 25 maggio "*La ricerca clinica in oncologia. Il paziente al centro dell'innovazione*". Firenzetoday. http://www.firenzetoday.it/eventi/convegno-ricerca-clinica-oncologia-paziente-centro-innovazione-25-maggio-2017.html.

BB Holding (2019). *Plateau compostabile*

BB Holding (2019). *Rassegna Stampa*

Beda, A., & Bodo, R. (2004). *La Responsabilità Sociale d'Impresa. Strumenti e strategie per uno sviluppo sostenibile dell'economia*. Milano, IT: Il Sole 24 ORE.

Cantagalli, F. (2011, 2 settembre). ""BB", si può crescere (tanto) senza puntare al profitto". Piananotizie (sezione *Metropoli Calenzano).*

Comune di Calenzano (2015) *Oncologia tra ricerca scientifica e rapporto con il paziente.*http://web.comune.calenzano.fi.it/portale/schede/ufficiorelazioniconilpubblico/notizie-2015/oncologia-tra-ricerca-scientifica-e-rapporto-con-il-paziente.

Commissione delle Comunità Europee (2001), *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, *Libro Verde*, Bruxelles.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21 st century business*. Oxford, UK: Capstone.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, USA: Pitman.

Longo, M., Mura, M., & Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. *Corporate Governance: The international journal of business in society, 5(4)*, 28-42.

Lorenzetto, S. (2013, 10 marzo). "L'ex operaio fa borse d'oro e assume malati di tumore". *Il Giornale*, p. 20.

Molteni, M. (2004). *Responsabilità sociale e performance d'impresa*. *Per una sintesi socio-competitiva*. Milano, IT: Vita e Pensiero.

Niccolini, F. (2008). *Responsabilità sociale e competenze organizzative distintive*.

Pisa, IT: Edizioni ETS.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In *Managing sustainable business* (pp. 323-346). Springer, Dordrecht

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

[1] Le interviste sono state realizzate nel mese di giugno 2019 a Veronica Rogialli ed a Giulia Pacini, all'epoca responsabili rispettivamente dell'Ufficio Stampa di BB Holding S.r.l. e della Ricerca Scientifica di BB S.p.A.