



BILANCIO  
DI SOSTENIBILITÀ  
**2022**

ALFAPARF  
MILANO

BILANCIO DI  
SOSTENIBILITÀ

**2022**

**ALFAPARF**  
MILANO



## INDICE

- 4** LETTERA AGLI STAKEHOLDER
- 6** HIGHLIGHTS
- 8** IL GRUPPO ALFAPARF MILANO
- 29** GOVERNANCE
- 45** CAPITALE FINANZIARIO
- 57** CAPITALE INTELLETTUALE
- 63** CAPITALE PRODUTTIVO
- 81** CAPITALE UMANO
- 97** CAPITALE NATURALE
- 109** CAPITALE SOCIALE  
E RELAZIONALE
- 124** APPENDICE



## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Continua anche per quest'anno il percorso nella sostenibilità di Alfaparf Milano, che pubblica la quinta edizione del suo Bilancio di Sostenibilità. È un'edizione che consolida i progressi fatti negli anni precedenti, che include le nuove acquisizioni del 2022 e che ribadisce la volontà del Gruppo di proseguire nel cammino verso la sostenibilità con convinzione e determinazione. Il 2022 è stato un anno che ha confermato i segnali di ripresa che già si erano visti nel 2021 e, malgrado le note tensioni internazionali (dalla guerra in Ucraina alle scarsità di materie prime, dall'aumento dei costi energetici alle difficoltà della supply chain globale), il Gruppo ha continuato il suo trend di crescita in modo importante, gettando le basi per il futuro. È stato anche l'anno di due importanti acquisizioni in Italia, con l'ingresso nel Gruppo di Tricobiotos (realità italiana specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti cosmetici per la cura e la bellezza dei capelli) e di IV San Bernard (realità di punta nel campo della cosmetica animale), ad aumentare e differenziare ulteriormente il perimetro e l'offerta del Gruppo.

Nel 2022, il percorso di sostenibilità è continuato seguendo i quattro driver principali identificati negli scorsi anni: la Governance Sostenibile, la Sostenibilità Economica, la Sostenibilità Ambientale e la Sostenibilità Sociale.

Dal punto di vista della Governance, abbiamo continuato sulla strada tracciata lo scorso anno, confermando e rinforzando il modello orientato alla diffusione di una cultura della sostenibilità, volto a favorirne l'integrazione nelle strategie e nella gestione di tutte le attività. Della Sostenibilità Economica abbiamo già detto nei primi capoversi con la crescita del Gruppo, l'incremento di risultati dal punto di vista del fatturato e della redditività e le acquisizioni.

Dal punto di vista della Sostenibilità Ambientale non possiamo non sottolineare il cammino verso l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili: dal 2022 non solo abbiamo quattro dei nostri siti che utilizzano il 100% di energia proveniente da fonti rinnovabili, ma anche due sono ormai oltre l'80% di energia dalle stesse fonti. Abbiamo anche proseguito nelle attività di educazione alla Sostenibilità Ambientale come, per esempio, con la Settimana Ambientale organizzata dalla nostra sede colombiana.

Per quanto riguarda la Sostenibilità Sociale, il 2022 ha visto la sede italiana ottenere la certificazione come Dyslexia Friendly Company dopo un importante processo di revisione e adattamento dei principali processi interni, così da garantire che non fossero in alcun modo discriminatori nei confronti delle persone con DSA. Attività in ambito di Sostenibilità Sociale sono state effettuate in molti altri Paesi del Gruppo; citiamo qui, fra le altre, l'iniziativa "Un Natale diverso", organizzata dalla nostra sede argentina a favore dei bambini ospedalizzati, e lo "Yellow New Star Program", organizzato dalla sede di Panama in collaborazione con una fondazione locale e volto formare e sviluppare il potenziale delle ragazze detenute nel Centro di Riabilitazione Femminile Cecilia Orillac de Chiari, dando loro una possibilità in vista del ritorno in libertà.

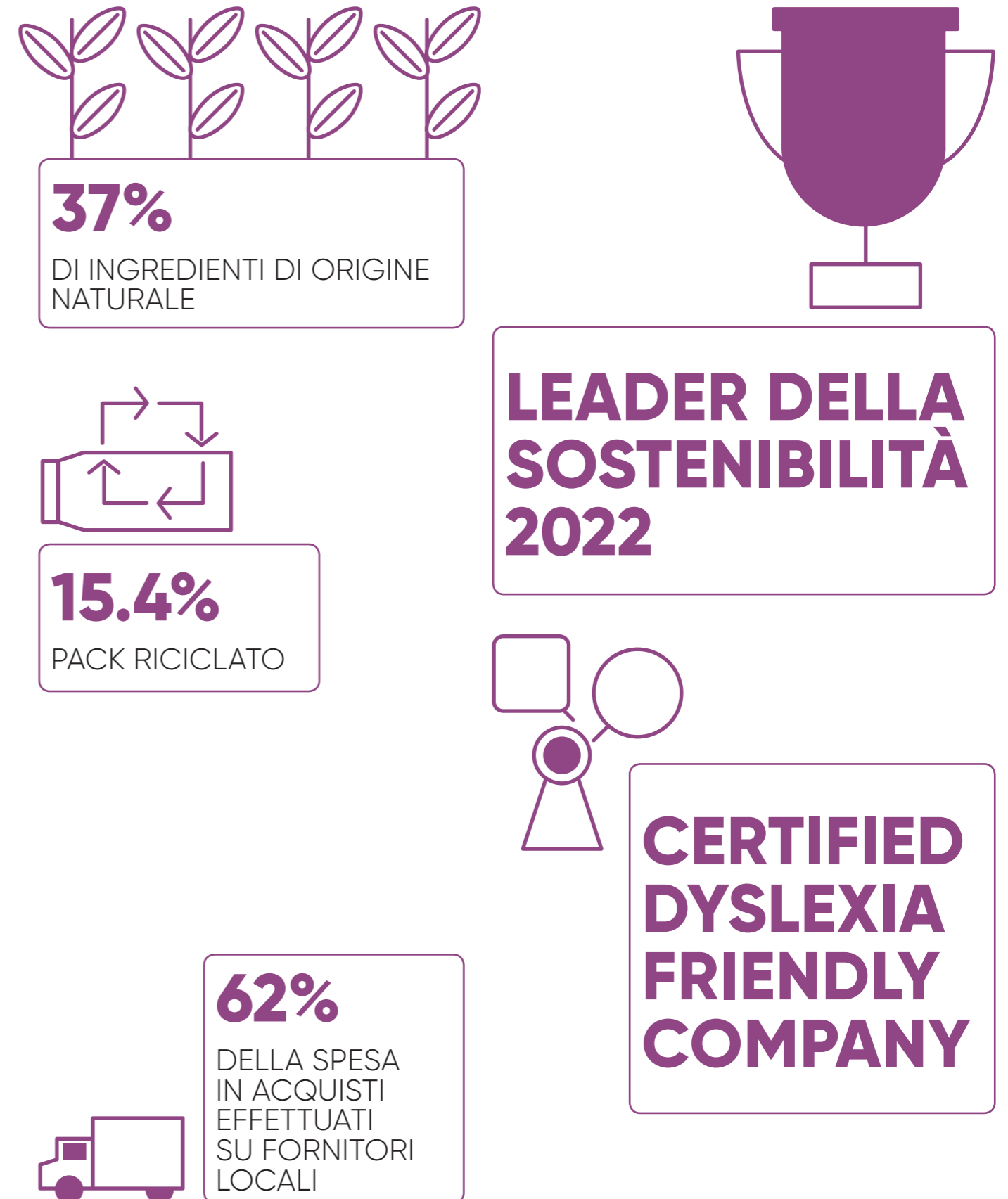
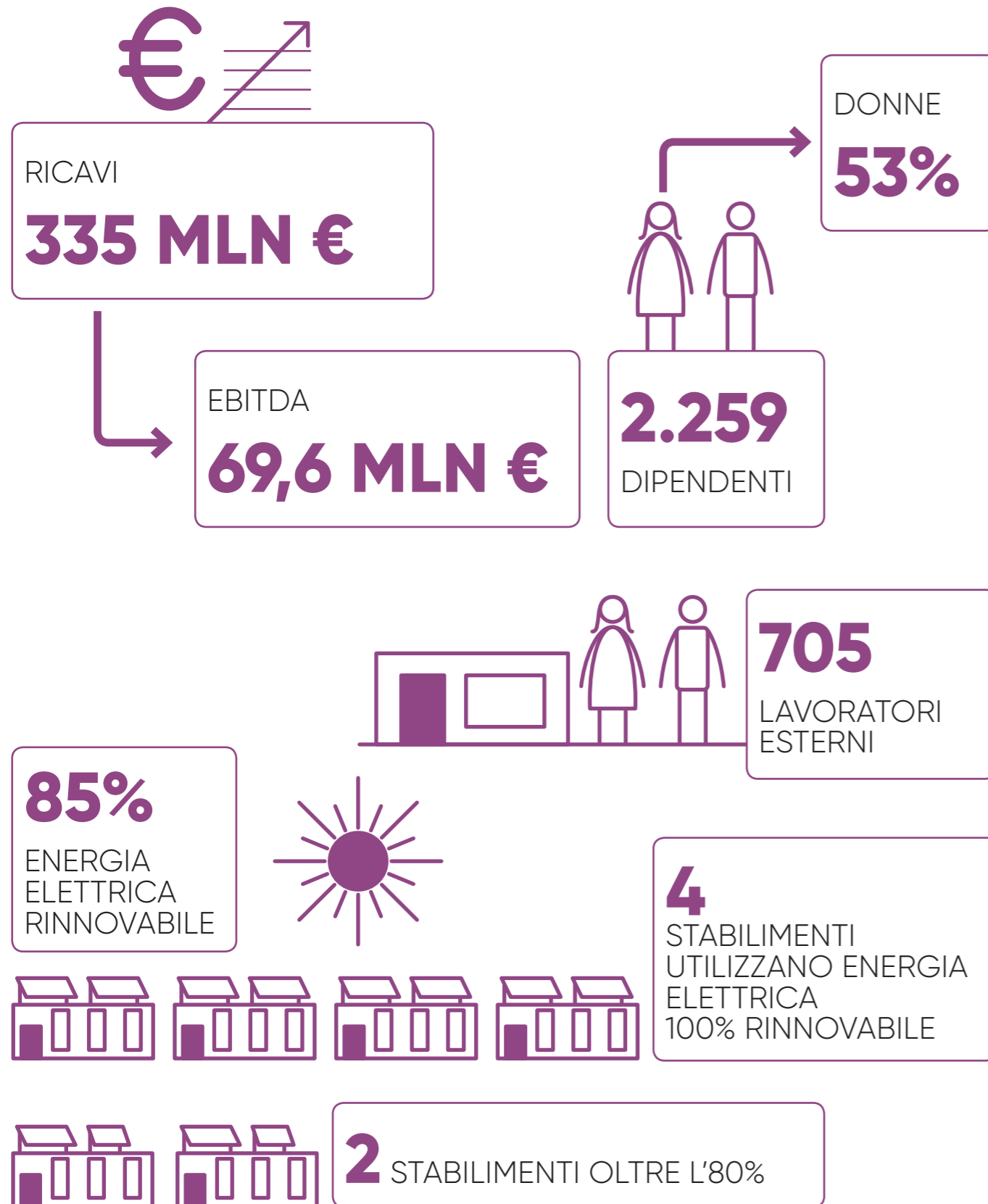
Nel primo trimestre 2023 è stata inoltre costituita la Fondazione Alfaparf. La Fondazione, fortemente legata ai valori del Gruppo, nasce con lo scopo di perseguire finalità di solidarietà, utilità sociale e promozione umana in favore di categorie svantaggiate, nonché di valorizzare arte e cultura. La Fondazione Alfaparf promuoverà quindi una serie di iniziative sociali, culturali e solidali sia nel territorio di Bergamo sia a livello nazionale e internazionale. Tutte queste attività e iniziative hanno avuto un apprezzabile riscontro anche al di fuori della nostra Azienda: anche nel 2022 siamo stati riconfermati come Leader della Sostenibilità nella classifica elaborata da Statista per *Il Sole 24 Ore* e siamo stati premiati come Best Managed Company 2022 nella quinta edizione del Best Managed Companies Award, organizzata da Deloitte Private.

Possiamo così continuare, con orgoglio e rinnovata energia, il nostro cammino puntando a fare sempre meglio, con lo scopo di contribuire attivamente alla creazione di nuovi modelli di business responsabile, in grado di generare valore condiviso nel lungo periodo, rispettando e tutelando l'ambiente, le persone, gli ecosistemi e le comunità.



**Roberto Franchina**  
Presidente  
Alfa Parf Group S.p.A.

## HIGHLIGHTS 2022





# The Italian House of Beauty

Alfaparf Milano è la brand company di Alfa Parf Group, multinazionale della cosmetica professionale, con forti radici italiane, che sviluppa, realizza e distribuisce prodotti per i capelli, per il corpo e macchinari per l'estetica.

Il Gruppo ha sette stabilimenti produttivi: tre in Italia, gli altri quattro in Messico, Brasile, Argentina e Venezuela, e distribuisce i propri prodotti in tutto il mondo, in forma diretta (attraverso 27 filiali) e in forma indiretta attraverso distributori terzi.

**IL GRUPPO  
ALFAPARF MILANO**





## CHI SIAMO

### VISION

"Conoscere le persone per capire il mercato"

Immaginiamo un mondo in cui, attraverso i prodotti e i servizi di Alfaparf Milano, ogni persona possa sperimentare la bellezza nella sua quotidianità e raggiungere così benessere e felicità nella vita.

### MISSION

"Diffondere la bellezza e fare la differenza nelle vite dei nostri clienti, iniziando dalle piccole cose"

La nostra mission guida il nostro lavoro quotidiano e, per raggiungerla, teniamo sempre in considerazione quattro pillar.

#### Performance di prodotto

Puntiamo a creare prodotti, servizi e tecnologie innovativi e a migliorarne costantemente la qualità

#### Agilità

Rispondiamo reattivamente alle evoluzioni del mercato, fornendo soluzioni in modo rapido ed efficace

#### Territorio

Coniughiamo l'unicità del Made in Italy con le esigenze e gli spunti provenienti da tutto il mondo

#### Sostenibilità

Mettiamo in pratica azioni concrete per ridurre il nostro impatto ambientale e tutelare i diritti delle persone

### VALORI

"Portare la bellezza nella vita dei nostri clienti"

La gestione del business e l'operato delle nostre persone nel raggiungimento degli obiettivi aziendali sono guidati da un solido sistema di valori.

- **Eccellenza:** come nella migliore tradizione del Made in Italy, aspiriamo all'eccellenza qualitativa e alla perfezione in ogni dettaglio, integrando concretezza e fantasia.
- **Agilità e coraggio:** non abbiamo paura di correre rischi per trovare la nostra strada e lo facciamo eliminando le complicazioni inutili a favore della rapidità di esecuzione.
- **Apertura:** procediamo nel mondo con occhi, orecchie e cuore spalancati, stando particolarmente attenti a comprendere le diverse sensibilità delle persone con cui entriamo in contatto.
- **Integrità e responsabilità:** come indicato nel nostro Codice Etico, abbracciamo i valori di integrità e responsabilità nei confronti delle Alfaparfpeople, degli stakeholder, del territorio e dell'ambiente.
- **Passione per la bellezza:** il settore in cui operiamo è unico e sfaccettato, scatena l'immaginazione, crea esperienze positive e aiuta le persone a sentirsi meglio nella vita di tutti i giorni.

### #ALFAPARFPEOPLE

Dalle nostre radici di azienda familiare abbiamo imparato a tenere le persone al centro del nostro mondo e a coltivare relazioni autentiche con chi ci circonda, le nostre #alfaparfpeople: Dipendenti, Clienti, Parrucchieri, Estetiste, Fornitori e Partner.



## LA NOSTRA STORIA

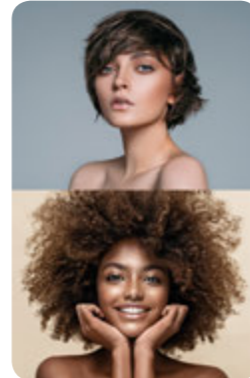


Roberto Franchina fonda la società Alfaparf S.N.C. che produce e commercializza prodotti professionali per acconciatori. Nasce il brand ALFAPARF.



Tra la fine degli anni '90 e i primi anni 2000 Alfaparf si conferma punto di riferimento del mercato europeo ed espande i propri confini, inaugurando le sedi produttive in Brasile, Messico e Venezuela, e aprendo diverse filiali commerciali in America Latina, Stati Uniti e Australia.

Inizia il progetto Private Label, che consente al Gruppo di sfruttare il proprio know-how per acquisire ulteriori quote di mercato, soprattutto nei prodotti per la colorazione, servendo grandi marchi terzi.



Alfa Parf Group persegue la propria strategia di globalizzazione, estendendo le attività di esportazione verso l'Est e il Nord Europa (Russia, Paesi baltici, scandinavi e balcanici), l'Africa (Tunisia, Marocco, Egitto, Senegal, Sud Africa) e i Paesi asiatici (India, Malesia, Indonesia e Medio Oriente), rendendo il Gruppo sempre più internazionale.



Grazie al restage del brand skincare OLOS, Alfa Parf Group lancia la sua prima linea ispirata alla nuova filosofia di sostenibilità del Gruppo. OLOS sceglie consapevolmente e responsabilmente ogni aspetto delle formulazioni, dei packaging, della produzione e della distribuzione.

Alfaparf Milano lancia il suo primo brand haircare sostenibile: BENVOLEO. Benvoleo è il brand professionale che vuole portare nel mondo haircare un'idea di bellezza trasparente, responsabile e partecipativa, e orgogliosamente Made in Italy.



1980

1989-1990

Fine anni '90

2002

2008

2009

Dal 2010

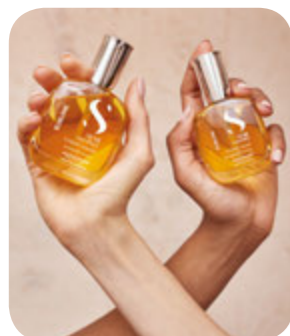
2015

2021

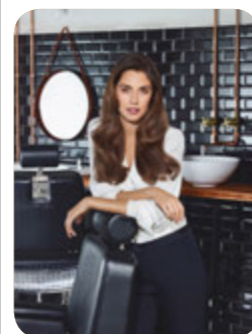
2022

2023

A seguito del consolidamento della produzione in Italia, viene lanciata la linea SEMI DI LINO, seguita l'anno successivo dal lancio della linea di colorazione permanente EVOLUTION OF THE COLOR.



Nasce Alfa Parf Group, gruppo internazionale a capitale interamente italiano, leader nel proprio mercato di riferimento, con un fatturato di circa 60 milioni di euro, di cui oltre l'80% generato all'estero.



Grazie all'acquisizione di GTS Group S.p.A., Alfa Parf Group S.p.A. entra nel mercato della produzione e distribuzione di cosmetici professionali e apparecchiature per i centri estetici, diventando, per dimensioni, la prima azienda della cosmetica professionale mondiale a capitale interamente italiano.



La strada della globalizzazione non riguarda solo i confini geografici ma anche di mercato e, nel 2015, Alfa Parf Group entra nel mercato retail in Brasile grazie al brand ALTA MODA. È... con una linea di prodotti per la cura del capello distribuiti in negozi, catene retail, parafarmacie e farmacie.



Alfa Parf Group, brand che racchiude tutti i marchi del Gruppo, diventa Alfaparf Milano grazie a un'attività di rebranding e a una nuova corporate identity. Viene rafforzato anche il posizionamento del Gruppo grazie all'acquisizione della maggioranza di Tricobiotos S.p.A., specializzata nella produzione e nella commercializzazione di prodotti professionali per capelli, e della società Iv San Bernard S.r.l., leader nello sviluppo e nella commercializzazione di prodotti cosmetici per animali.



## BUSINESS MODEL

Il modello di business del Gruppo, volto alla creazione di valore per tutti i suoi stakeholder attraverso una presenza forte e capillare nei mercati di riferimento, si basa su quattro Business Unit: Haircare, Skincare, Tech e Private Label.

### HAIRCARE

Produzione di prodotti per la colorazione e la cura del capello e commercializzazione tramite una rete di agenti diretti e distributori nei canali professionali, retail ed e-commerce.

### SKINCARE

Produzione di prodotti per la cura della pelle e il make-up e commercializzazione tramite una rete di agenti diretti e distributori nei canali professionali ed e-commerce.

### TECH

Alta tecnologia Made in Italy al servizio della bellezza. Design, funzionalità e sicurezza garantiti. Ricerca e sviluppo interni per tecnologie di ultima generazione.

### PRIVATE LABEL

Produzione per conto di clienti terzi che commercializzano i propri prodotti in tutto il mondo avvalendosi della professionalità e del know-how del Gruppo.

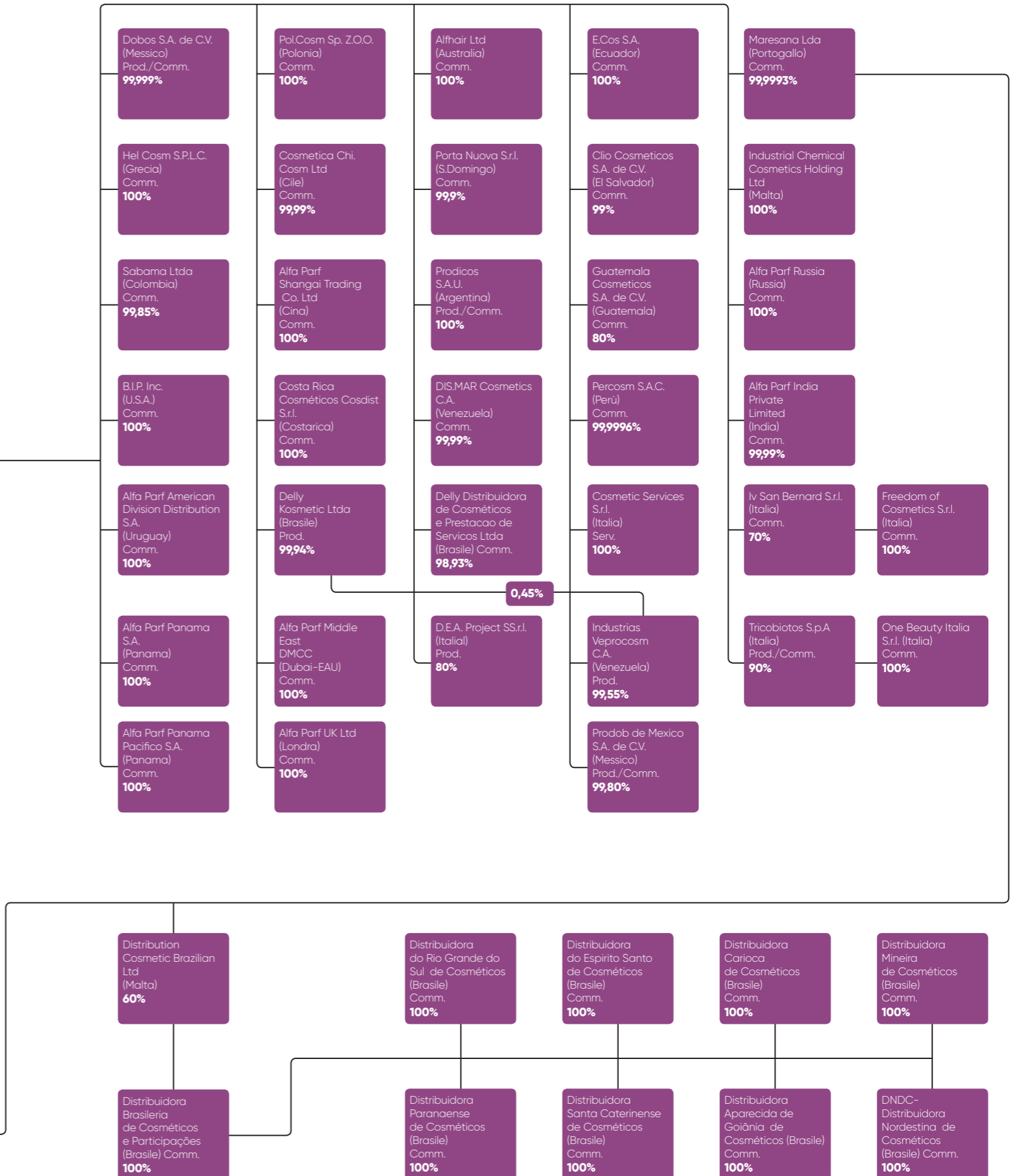
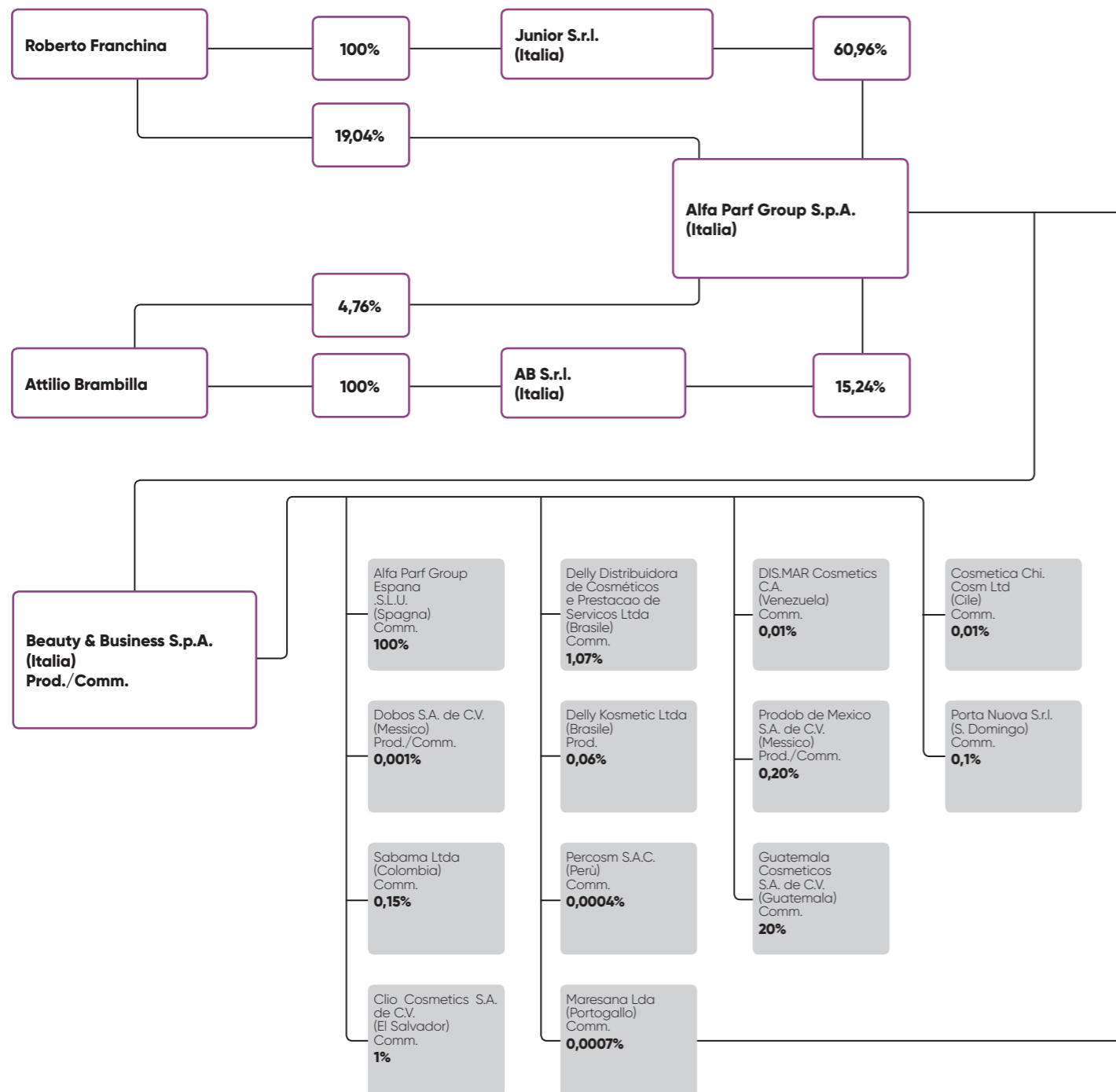
Le due operazioni straordinarie di acquisizione avvenute nel 2022 hanno permesso al Gruppo, da un lato, di aumentare la propria quota di mercato e consolidare il proprio posizionamento nell'Haircare professionale e, dall'altro, di diversificare la propria offerta, entrando nel mercato della cosmesi professionale per animali domestici, settore in forte crescita internazionale.





# ASSETTO ORGANIZZATIVO

Alfa Parf Group S.p.A. è una multinazionale italiana dell'industria cosmetica, costituita da molteplici realtà che condividono i medesimi obiettivi di qualità, eccellenza e performance, guidate da valori comuni e da un solido know-how.







Il 2022 ha visto l'ingresso nella compagine di Gruppo di due nuove società. Nel giugno 2022 è stato acquisito il 70% di Iv San Bernard S.r.l., uno degli operatori più noti a livello internazionale per quanto riguarda la cosmesi per animali e prima azienda al mondo certificata per la conformità dei prodotti Safe Pet Cosmetics®, mentre nell'agosto 2022 è stato acquisito il 90% di Tricobiotos S.p.A., specializzata nella produzione e nella commercializzazione di prodotti cosmetici professionali per la cura e la bellezza dei capelli.

Questo è un chiaro segnale della volontà del Gruppo di espandersi, grazie alla diversificazione della propria offerta, entrando in nuovi mercati in forte crescita, soprattutto internazionale, da una parte, e ampliando l'offerta di prodotti e servizi dall'altra, grazie alle sinergie commerciali che consentiranno un ulteriore impulso alla crescita del Gruppo nell'Haircare.

Nella conduzione del proprio business, il Gruppo ha adottato un modello di Corporate Governance tradizionale che prevede la netta separazione tra la funzione amministrativa e quella di controllo. In particolare, l'amministrazione della Società è demandata al Consiglio di Amministrazione, mentre la funzione di vigilanza spetta al Collegio Sindacale. Entrambi gli organi di governo sono eletti dall'Assemblea dei Soci.

### Assemblea dei Soci

L'Assemblea dei Soci di Alfa Parf Group S.p.A., holding del Gruppo, ha il compito di deliberare in merito alle più importanti decisioni, approva il bilancio, nomina gli Amministratori, i Sindaci e il Presidente del Collegio Sindacale.

### Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione di Alfa Parf Group S.p.A. è nominato dall'Assemblea dei Soci e ha il compito di guidare strategicamente il Gruppo prendendo le decisioni più importanti in merito alla gestione delle Società che ne fanno parte, all'indirizzo del business e all'esercizio delle attività di controllo e di monitoraggio delle performance.

Roberto Franchina – Amministratore esecutivo e Presidente

Attilio Brambilla – Amministratore esecutivo e Vice Presidente

### Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale ha il compito di vigilare sull'attività degli amministratori e controllare che la gestione e l'amministrazione della Società si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo.

Andrea Casarotti – Presidente

Alessandro Ricci, Giuseppe Caldesi Valeri – Sindaci effettivi

Fabio Gallio, Simone Furian – Sindaci supplenti

### Società di Revisione

La Società di Revisione ha il compito di svolgere la revisione legale dei conti e certificare il bilancio del Gruppo con assoluta autonomia e indipendenza dagli organi di gestione. Tale attività viene svolta per garantire trasparenza al mercato e tutelare gli stakeholder sull'andamento delle performance economiche dell'azienda.

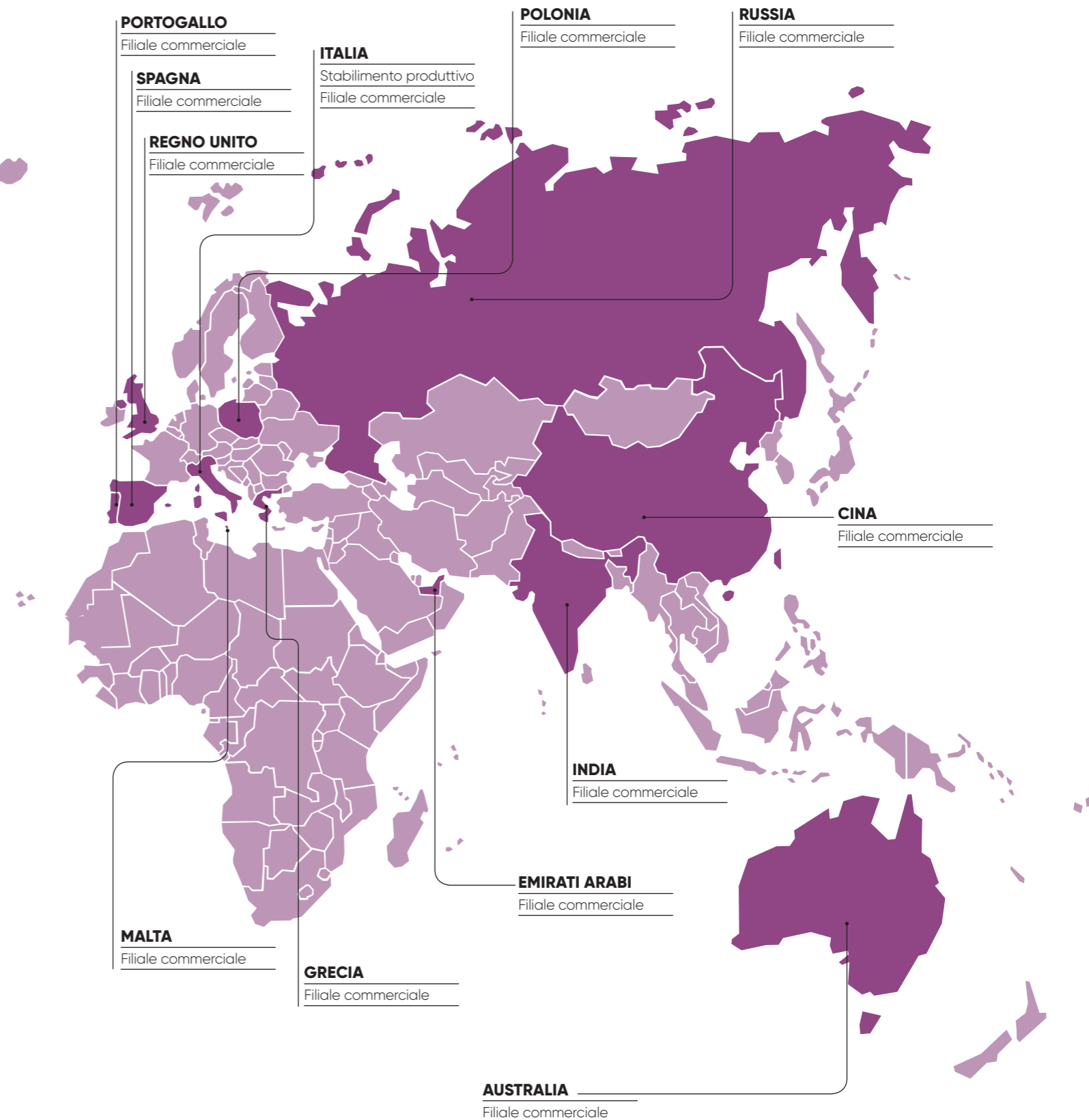
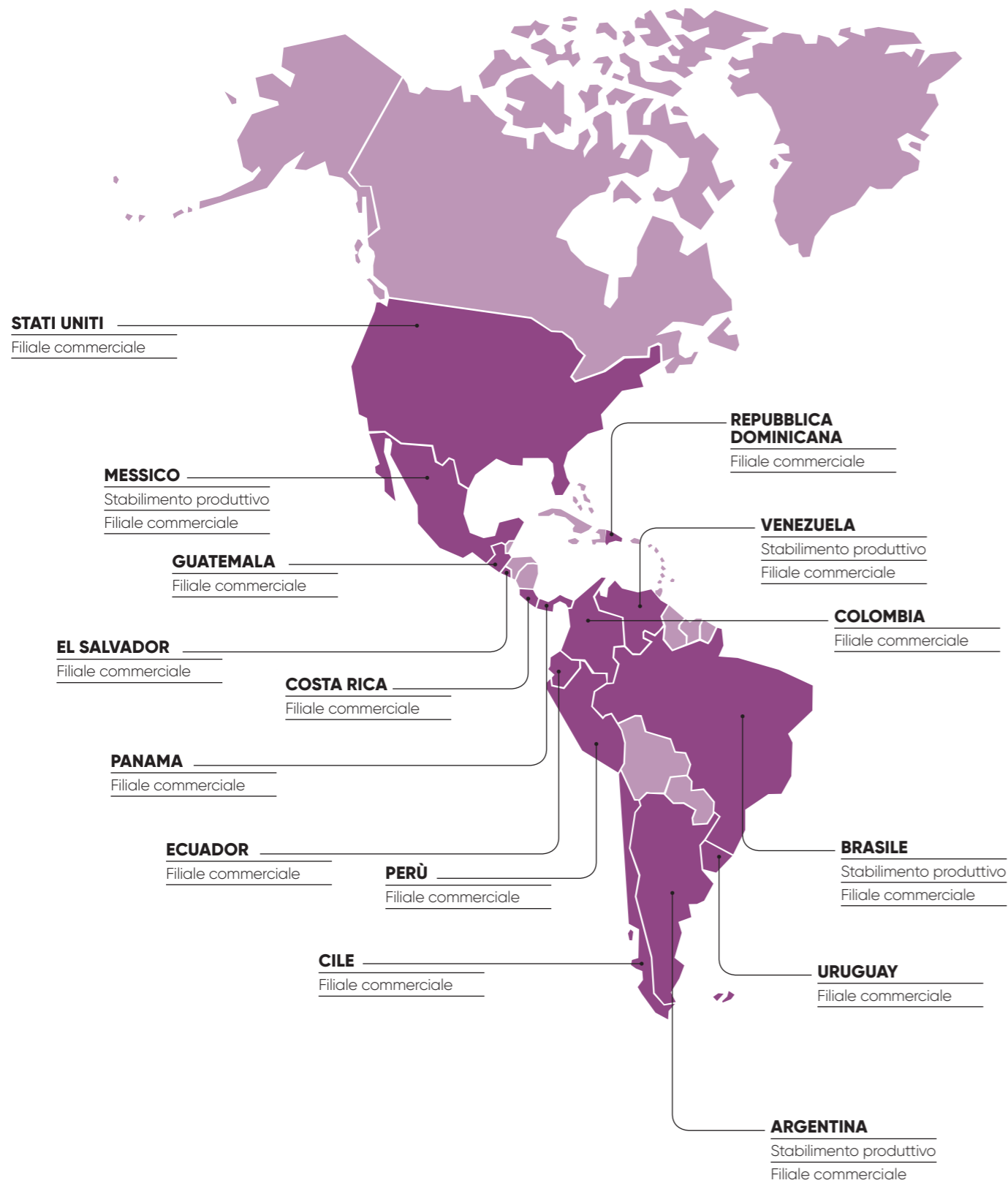
Società di revisione: Ernst & Young S.p.A.

### Comitato di Sostenibilità

Il Comitato di Sostenibilità è stato istituito nel 2021 con lo scopo di supportare il Consiglio di Amministrazione, attraverso un'adeguata attività istruttoria di natura propositiva e consultiva, nella promozione della progressiva integrazione dei fattori ambientali, sociali e di governance nelle attività del Gruppo, volta alla creazione di valore per gli azionisti e gli altri stakeholder in un orizzonte di medio-lungo periodo.



## PAESI DI PRESENZA





## MARCHI

L'impegno profuso negli anni per la ricerca di prodotti innovativi e di alta qualità ha permesso a molti marchi di affermarsi sia nel mercato italiano sia nel mercato estero: oggi, infatti, al Gruppo fanno capo 16 brand di proprietà (otto per la Divisione Haircare, sei per la Divisione Skincare, due per la Divisione Tech).

### HAIRCARE

**ALFAPARF  
MILANO  
PROFESSIONAL**

ALFAPARF MILANO PROFESSIONAL è il brand italiano leader nel settore dei trattamenti professionali per capelli. Nato nel 1980, da oltre 40 anni fa squadra con i professionisti realizzando prodotti e servizi efficaci e innovativi, per soddisfare qualsiasi esigenza. Ispirato dai propri valori – dinamismo italiano, innovazione, apertura alla diversità – Alfaparf Milano Professional condivide competenze e risultati con un obiettivo chiaro: rendere l'esperienza quotidiana della bellezza una fonte di piacere e felicità per tutti. Perché le persone, oltre che belle, si sentano bene.

**YELLOW**  
PROFESSIONAL

YELLOW PROFESSIONAL offre una bellezza smart&simple, accessibile e alla portata di tutti: soluzioni professionali, immediate e performanti, a base di tecnologie avanzate e ingredienti di origine naturale, che permettono ai nostri parrucchieri di diffondere nel mondo una bellezza da vivere con il sorriso.  
YELLOW. Smart professional beauty. Simple happiness

**IL SALONE  
MILANO**  
THE LEGENDARY COLLECTION

IL SALONE MILANO è un brand caratterizzato da una distribuzione professionale, attraverso i saloni di acconciatura, e retail, tramite selezionate catene di punti vendita beauty, con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

**ALFAPARF  
beauty supply**  
COLORAMORE

Nato in Messico come risposta immediata alla nuova realtà del mercato in epoca di Covid-19, COLORAMORE è un brand destinato ai Beauty Supply che riforniscono stilisti di tutti i livelli. Vanta formule sviluppate in Italia che garantiscono una qualità riconosciuta a un prezzo competitivo e accessibile.

**Alta Moda**  
é...

Lanciato in Brasile e oggi distribuito in tutta l'America centrale e il Sud America, ALTA MODA È... è il primo brand di Alfa Parf Group destinato al mercato retail. Forte della tecnologia professionale, ALTA MODA È... offre prodotti al consumo per la cura e la colorazione del capello.

**Benvoleo**  
TOGETHER WE CARE

Lanciato a marzo 2023, BENVOLEO è il primo brand professionale haircare sostenibile di Alfa Parf Group che vuole portare nel mondo haircare un'idea di bellezza trasparente, responsabile e partecipativa, e orgogliosamente Made in Italy. È caratterizzato da una gamma di prodotti di trattamento professionale, personalizzabile, performante e sostenibile.



A seguito dell'acquisizione di Tricobiotos S.p.A., il portafoglio marchi del Gruppo si è ampliato di due ulteriori brand:



SELECTIVE PROFESSIONAL è il brand di proprietà – distribuito in tutto il mondo – di Tricobiotos S.p.A. che, da oltre 20 anni, offre le migliori soluzioni per il mercato professionale in termini di qualità, sicurezza ed efficacia. Dal colore ai trattamenti, agli styling, SELECTIVE PROFESSIONAL offre una gamma completa di prodotti professionali esclusivi, sviluppati per soddisfare i bisogni dei consumatori in tutto il mondo.



Con una vasta gamma di prodotti per l'uso professionale e per la rivendita, KEZY è un brand in grado di soddisfare ogni esigenza in modo semplice, pratico ed efficace, grazie all'utilizzo di materie prime pregiate unite a pratici packaging, realizzati in Italia, per garantire la massima qualità e le migliori performance.

## SKINCARE



### Sea lover

SOLARIUM è la cosmesi solare di nuova generazione che protegge e ama la pelle e il mare. Prodotti che racchiudono un pool di filtri solari innovativi che assicurano il massimo della protezione e riducono l'impatto sull'ambiente marino grazie a formule "very water resistant" e biodegradabili\* in acqua salata, contenute in un pack realizzato con materiali riciclati e riciclabili.

\*Secondo Test OECD 306 condotto su tutti i prodotti con SPF (escluso SPF30 FONDOTINTA SOLARE COMPATTO - VISO).

## DECODERM

### Oltre il colore la performance

DECODERM supera i limiti del colore e realizza il desiderio di bellezza, colore e protezione di ogni donna. Make-up e skincare si fondono dando vita a una linea trucco esclusiva grazie a formulazioni innovative con azione di trattamento. Prodotti multifunzione, sviluppati in sinergia con applicatori hi-tech, assicurano un risultato professionale e un'applicazione semplice e veloce. Un'armoniosa gamma di nuance esalta la bellezza di ogni donna e permette di creare look perfetti in ogni occasione.



### Tecnologia e Natura

Dalla fusione tra tecnologia, natura e scienza nasce TEN SCIENCE. Attinge dai più preziosi principi attivi che la Natura ci offre, valorizzandoli al massimo delle loro potenzialità, grazie alle tecnologie più avanzate. Propone formule all'avanguardia per trattamenti efficaci e soluzioni cosmetiche esclusive. Il luogo in cui la marca vive è il TEN Institute, specchio dell'anima di TEN, dove la natura abbraccia la tecnologia, per una bellezza vera.



### La bellezza in un metodo

Dal 1976 DIBI MILANO è protagonista nel mondo dell'estetica professionale e punto di riferimento dell'eccellenza cosmetica. Il DNA di DIBI MILANO è racchiuso nel nome: DIBI, DDivisione BIotecnologica, l'ultima frontiera scientifica cosmetica, un connubio sinergico tra ricerca e tecnologia Made in Italy, per offrire risultati impareggiabili e un metodo personalizzato "su misura". Il centro estetico DIBI MILANO si riconosce nel DIBI Center, simbolo di eccellenza nel servizio e nella consulenza, con estetiste specializzate, vere consulenti di bellezza.



### Sostenibile, naturale, italiana

OLOS, dal greco "tutto", è l'idea ancestrale dell'unione tra essere umano e natura. L'approccio sostenibile eubiotico autentico genera formule pulite, trasparenti, sicure ed efficaci, che rispettano la pelle e il pianeta e ne ascoltano le esigenze. Per una bellezza naturale, autentica, e un futuro più consapevole.



### Ama la tua Bellezza

Dal 1984 Bellezza e Cosmesi si fondono in BECOS, la professionista dell'estetica che è vicina alle donne e ne valorizza la femminilità. Amore e passione per la bellezza, uniti a prodotti efficaci e di qualità, sono gli ingredienti di una ricetta di successo, esclusivamente Made in Italy. I BECOS Club sono i luoghi dove poter trovare professionalità e risposte su misura per iniziare un percorso di bellezza.

## TECH



Con quasi 40 anni di esperienza nel canale professionale dell'estetica, il Gruppo, attraverso APG TECH, sviluppa e commercializza tecnologie e apparecchiature di ultima generazione per tutte le necessità di un moderno centro estetico. Progettazione, sviluppo, produzione e assemblaggio: tutto Made in Italy per assicurare ai partner le migliori garanzie di certificazione e qualità.



APG MEDICAL è la divisione medica del Gruppo, dedicata alla commercializzazione di dispositivi medicali Made in Italy di ultima generazione. La mission del brand è quella di migliorare il lavoro dei medici fornendo apparecchiature di qualità che rispondano perfettamente alle loro esigenze, in modo da migliorare il benessere dei loro pazienti. Ricerca, sviluppo e qualità sono i fiori all'occhiello di APG MEDICAL, per offrire apparecchiature innovative, testate e di qualità.

## PET



Con l'ingresso nella compagine di Gruppo di Iv San Bernard S.r.l., il portafoglio marchi del Gruppo si è ulteriormente ampliato con l'omonimo brand Iv San Bernard, tra i più noti brand del settore della cosmesi per il mondo animale domestico a livello internazionale, che dal 1995 sviluppa prodotti di elevata qualità per la cura del pelo di cani e gatti, con oltre 200 referenze. Attualmente Iv San Bernard esporta in oltre 40 Paesi le proprie eccellenze e, grazie alla collaborazione di professionisti del settore, è diventato anche un Grooming Institute che forma ogni anno validi toelettatori, trasmettendo loro la passione per la cura e il benessere dei nostri amici animali. Iv San Bernard propone anche accessori per cani e gatti e attrezzature per la toelettatura.



## PREMI E RICONOSCIMENTI

Anche nel 2022 Alfaparf Milano si è confermata leader nel mercato della cosmesi professionale ricevendo premi e riconoscimenti grazie alle performance dell'azienda, delle linee e dei prodotti.

### Corporate

**LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ:** nel 2022 Alfaparf Milano è stata inclusa, per il secondo anno consecutivo, tra le 200 migliori aziende italiane LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ. La ricerca è stata effettuata da Statista per *Il Sole 24 Ore* e si è basata sull'analisi di 40 KPI afferenti alle macroaree ambientale, sociale ed economica presenti nei report di sostenibilità pubblici di 1.500 aziende che hanno superato la prima selezione.



**DYSLEXIA FRIENDLY COMPANY:** a fine 2022, Alfaparf Milano ha ottenuto la certificazione di Dyslexia Friendly Company, riconoscimento arrivato al termine di un percorso di revisione dei processi di selezione e gestione del personale realizzato dalla funzione HR con l'Associazione Italiana Dislessia (AID). Questo percorso ha permesso, da una parte, di fornire a tutta la popolazione aziendale strumenti di formazione sul tema e, dall'altra, di dotare l'azienda di un know-how e di un insieme di prassi e linee guida tali da consentire una valutazione e una gestione inclusive dei candidati e dei lavoratori con disturbi specifici dell'apprendimento.

**THE PROCUREMENT AWARDS 2022:** Alfaparf Milano si è riconfermato primo classificato al concorso The Procurement Awards, categoria "Innovazione degli acquisti", con un progetto di re-packaging di due tra le più importanti e distintive linee di prodotto del gruppo: Semi di Lino per l'Haircare, DIBI Milano per lo Skincare.

Entrambe le linee di prodotto avevano in comune l'utilizzo di chiusure (capsule flip-top, tappi a vite, vasi e tubetti) in plastica vergine decorata con un processo di metallizzazione che, grazie all'apposizione di un film di alluminio, permette di simulare l'effetto argentato della superficie. La proposta di progetto, studiata e attuata dal dipartimento Procurement, ha previsto l'eliminazione della metallizzazione, la lucidatura dei componenti "no-metal" per renderli più preziosi, belli e appetibili e la definizione di nuovi colori master, abbinati al packaging complementare. Ciò ha permesso di eliminare il superfluo (dannoso per l'ambiente), facendo evolvere il concetto di bellezza del prodotto da un concetto meramente estetico a uno più inclusivo e sostanziale.

**BEST MANAGED COMPANY:** Alfaparf Milano è stata premiata come Best Managed Company 2022 nella quinta edizione del Best Managed Companies Award, organizzata da Deloitte Private, che ha visto premiate 79 realtà italiane che hanno dimostrato di distinguersi per livello di performance e capacità di perseguire l'eccellenza in tutti gli aspetti della gestione aziendale. Le aziende partecipanti sono state valutate sulla base di sei ambiti ritenuti critici: Strategia, Competenze e innovazione, Impegno e cultura aziendale, Governance e misurazione delle performance, Corporate social responsibility, Internazionalizzazione.



**WOMEN'S WEAR DAILY TOP 100:** nella classifica 2022 delle prime 100 aziende della cosmetica mondiale, redatta dalla rivista americana *Women's Wear Daily* (www.wwd.com), Alfaparf Milano occupa il 93esimo posto.

### Haircare

**UK HAIR MAGAZINE AWARDS 2022 – SEMI DI LINO:** Alfaparf Group Semi di Lino Curly Enhancing Low Shampoo e Conditioner hanno vinto il premio "Best Shampoo & Conditioner For Curls" agli UK Hair Magazine Awards 2022.

**PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2022 – SEMI DI LINO:** nell'ambito della 30a edizione del Prêmio Atualidade Cosmética, manifestazione che premia l'eccellenza della produzione cosmetica brasiliana, con il supporto di Beauty Fair, le linee Alfaparf Milano Semi di Lino Blonde e Brunette sono state premiate come "Miglior trattamento professionale per capelli 2022".

### Skincare

**BEST BEAUTY BUYS 2022 – DIBI MILANO:** DIBI Milano Hydra Perfection Crema Idratazione Attiva e Face Perfection Crema Detergente Giovinezza Estrema sono state selezionate da Hi Style come "Best Beauty Buys 2022", rispettivamente nelle categorie "Best Day Cream" e "Best Cleanser".

**ATTRACTA BEAUTY AWARDS 2022 – DIBI MILANO:** Tonic Lifter Crema Rassodante di Giovinezza di DIBI Milano è stata decretata vincitrice agli Attracta Beauty Awards 2022 nella categoria "Best Body Moisturiser".

**SPACHINA WELLNESS AND SPA AWARDS 2022 – DIBI MILANO:** nel 2022 DIBI MILANO Filler Code Trattamento Assoluto di Riempimento è stato premiato agli SpaChina Wellness & Spa Awards come "The Star SPA Product" dell'anno.

**ELLE BEAUTY AWARDS 2022 – OLOS:** l'Acqua Micellare Delicata di OLOS è risultata il prodotto più votato dalle lettrici di *Elle*, vincendo il primo premio nella categoria "Deterzione viso".





# GOVERNANCE

## Piano di sostenibilità

Essere trasparenti e responsabili





## GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

Il sistema di Corporate Governance adottato da Alfa Parf Group rappresenta uno strumento fondamentale per assicurare una gestione efficace delle attività aziendali, garantendo, nel lungo periodo, la creazione di valore per tutti gli stakeholder.

Il Gruppo è costantemente impegnato nel mantenimento e nel rafforzamento qualitativo del proprio sistema di governo societario, convinto che una governance adeguata e allineata alle best practice nazionali e internazionali sia un elemento chiave per migliorare le proprie performance in campo economico, ambientale e sociale, nonché per incrementare la competitività e consolidare la capacità di attrarre e trattenerne le risorse migliori.

La filiale italiana del Gruppo Beauty & Business S.p.A. si è dotata di un Modello di Organizzazione e Gestione (di seguito, denominato anche Modello 231) che si applica sia alle relazioni interne sia ai rapporti con gli interlocutori esterni all'azienda, con l'obiettivo di evitare che siano commessi dei reati sanzionabili con riferimento al D.lgs. 231/2001.

La scelta di dotarsi, in forma volontaria, di un Modello di Organizzazione e Gestione si inserisce nella più ampia politica aziendale di sensibilizzazione alla gestione trasparente e corretta, nel rispetto della normativa vigente e dei fondamentali principi di etica degli affari nel perseguimento dell'oggetto sociale. Al fine di ottenere un'overview sulla concreta applicazione dei principi operativi del Modello e verificare la presenza e/o l'applicazione di procedure formalizzate per la gestione dei processi e per l'applicazione dei principi operativi del Modello, periodicamente l'Organismo di Vigilanza interno all'azienda effettua attività di verifica sulla Parte Speciale del Modello, soprattutto mediante interviste ai soggetti responsabili delle attività rilevanti. Da quando è stato adottato il Modello 231, il 100% dei contratti e degli accordi di investimento effettuati da Beauty & Business S.p.A. include una nota in cui si richiede di sottoscrivere il Codice Etico e il Modello 231 della Società; mentre i fornitori preesistenti sono stati informati dell'avvenuta adozione del Modello Organizzativo 231, ed è stato richiesto loro di prenderne visione. Relativamente al tema dell'anticorruzione, è in essere un sistema di controllo che ha come presupposto quello di evitare casi di corruzione o di qualsiasi altro reato rilevante. Tale sistema si fonda su alcuni basilari principi di controllo tra cui, per esempio, il cosiddetto "process ownership", in base al quale ogni processo aziendale deve rispondere a un referente specifico, mentre i poteri e le responsabilità devono essere chiaramente definiti e riconosciuti. Il Modello, che disciplina anche i reati di corruzione e concorrenza sleale, è reso disponibile a tutto il personale della filiale italiana Beauty & Business S.p.A. sul sito internet e, al momento dell'assunzione, ne viene fornita copia cartacea con la richiesta di presa visione. L'orientamento all'etica è indispensabile per garantire l'affidabilità dei comportamenti del Gruppo stesso verso gli stakeholder e, più in generale, verso l'intero contesto civile, economico e sociale in cui opera. In questo ambito, il Codice Etico definisce l'insieme dei valori che il Gruppo riconosce, accetta e condivide e l'insieme delle responsabilità che assume verso l'interno e verso l'esterno.

Il Codice Etico, la cui prima redazione risale al 2016, è stato aggiornato nel 2022 e la revisione è nata dalla consapevolezza che, a livello nazionale e internazionale, si assiste a un processo di avvicinamento tra l'impresa e la Società generato dalla sempre maggiore attenzione ai temi dell'etica e della responsabilità sociale. L'impresa deve adottare un comportamento etico, e ciò significa non solo essere conforme alla legge, ma anche instaurare un corretto rapporto con l'ambiente, adottare politiche rispettose dell'individuo e, più in generale, svolgere un ruolo positivo verso il contesto economico e sociale in cui si trova a operare. Il nuovo Codice Etico è stato tradotto nelle quattro lingue principali del Gruppo ed è reso disponibile a tutto il personale dipendente sul sito internet.

## COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Gli stakeholder sono coloro che, in vario modo, possono influenzare o essere influenzati dalle attività del Gruppo. Essi rappresentano la complessità della realtà organizzativa, mettendo in evidenza l'insieme di relazioni che caratterizza le attività di Alfa Parf Group. Attraverso il Bilancio di Sostenibilità il Gruppo intende informare in modo puntuale e trasparente i propri stakeholder in merito alle proprie performance di sostenibilità e, ove possibile, coinvolgerli direttamente nella definizione di piani, misure e azioni. Per Alfa Parf Group gli stakeholder sono da sempre il punto di riferimento principale per il business aziendale e il confronto con loro è un'occasione di crescita e di miglioramento.

Stakeholder	Metodo di coinvolgimento
Azionisti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interviste e scambi quotidiani sulla gestione aziendale</li> <li>• Incontri su temi specifici</li> </ul>
Persone	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programmi di formazione e di performance management</li> <li>• Condivisione del Codice Etico</li> </ul>
Clienti e Consumatori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servizio Clienti</li> <li>• Interazione attraverso i social network</li> <li>• Rete vendita come canale di ascolto, intermediazione e comunicazione</li> <li>• Interazione attraverso la somministrazione di questionari</li> <li>• Creazione di gruppi di lavoro con team di parrucchieri/estetiste</li> </ul>
Fornitori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontri periodici con i fornitori e visite/audit in loco</li> <li>• Condivisione del Codice Etico</li> <li>• Contatti periodici per la definizione degli standard qualitativi</li> </ul>
Comunità locali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relazione continua con le autorità locali e la comunità per gestire gli impatti delle realtà produttive sul sistema locale</li> <li>• Attività di supporto in alcune iniziative delle autorità locali e di associazioni di beneficenza e/o volontariato nel campo sociale e culturale</li> <li>• Condivisione e collaborazione su tematiche legate al territorio</li> </ul>
Istituzioni locali, nazionali e internazionali, Associazioni di categoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partecipazione a organizzazioni territoriali e nazionali di categoria</li> <li>• Partecipazione a eventi quali convegni, seminari ecc. per condividere con i terzi l'esperienza e la realtà aziendale</li> </ul>
Istituzioni finanziarie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontri periodici per condividere l'evoluzione degli scenari mondiali dei mercati finanziari</li> <li>• Incontri periodici per analizzare le performance e i piani di sviluppo dell'azienda</li> </ul>
Stampa e Social media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relazioni con la stampa locale e internazionale</li> <li>• Partecipazione a tavole rotonde</li> <li>• Interazione attraverso i social network</li> </ul>
Sindacati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontri periodici per analizzare la situazione aziendale</li> <li>• Incontri negoziali su tematiche aziendali specifiche</li> </ul>

## CERTIFICAZIONI

Alfa Parf Group è costantemente impegnata a elevare la qualità dei prodotti e dei servizi offerti agli operatori professionali (acconciatori e centri estetici) e ai clienti finali di tutte le fasce di mercato. La produzione avviene negli stabilimenti situati in Italia, Brasile, Messico, Argentina e Venezuela, e tutte le divisioni e sedi produttive operano sinergicamente attraverso l'applicazione di un Sistema di Gestione della Qualità a garanzia della conformità non solo dei prodotti e dei servizi, ma anche di supporto a una gestione continuativa delle attività, nel pieno rispetto dell'ambiente, delle persone, dei clienti, delle comunità locali.

I siti produttivi in Brasile, Messico e Venezuela applicano sia Standard internazionali ISO sia norme di Buona Fabbricazione Cosmetici, come richiesto dalle autorità governative (per esempio, Cofepris in Messico, Anmat in Argentina, Anvisa in Brasile) e sono soggetti a verifiche ispettive periodiche da parte delle stesse.

Nel corso degli anni, di pari passo con l'impegno per la sostenibilità, il Gruppo ha volontariamente deciso di adeguarsi a Standard internazionali etico-sociali e ambientali e, in alcuni di casi, di seguire un percorso di certificazione. Il sito produttivo in Messico, nel 2021, ha ottenuto la certificazione volontaria Industria Limpia, rinnovata nel 2022, per la promozione del Programma Nazionale Ambientale Federale di Protezione dell'Ambiente, che si rivolge alle aziende che intendono rendere i propri processi produttivi più efficienti, ridurre la produzione di rifiuti, prevenire gli incidenti in campo ambientale, consolidare le buone pratiche e migliorare continuamente i propri processi.

Le certificazioni conseguite o rinnovate nel corso del 2022 sono:

- UNI EN ISO 9001:2015 – Sistema di Gestione per la Qualità (SGQ) (Italia, Messico e Brasile)
- ISO 22716:2007 Cosmetics – Good Manufacturing Practices (GMP) (Italia, Messico)
- UNI EN ISO 13485:2016 – Dispositivi Medici-Sistema Gestione per la Qualità (Italia)
- Certificazione Authorized Economic Operator (AEO) (Italia)
- Industria Limpia (Messico)
- Good Manufacturing Practices (Brasile)
- Buenas Prácticas de Manufactura para la Fabricación de Productos Farmacéuticos (BPM) (Venezuela)

Queste certificazioni, oltre a essere strategiche, portano il Gruppo a seguire un determinato standard di qualità sia in termini di procedure aziendali sia in termini di attività operative e sono essenziali per garantire prodotti con un elevato standard di qualità, sicuri e tempestivi al mercato, da una parte, e mantenere un eccellente servizio al cliente, dall'altra.

Nel corso del 2022, oltre agli audit di sorveglianza da parte degli enti accreditati riguardanti le certificazioni secondo le norme ISO, tutte le sedi produttive del Gruppo hanno sostenuto, con esito positivo da parte dei rispettivi clienti Private Label, dei "social audit" condotti sia in presenza sia attraverso piattaforme dedicate in remoto sul tema del Responsible Sourcing Policy Standard, con l'obiettivo di valutare l'impegno in relazione non solo alla qualità, ma anche alla sostenibilità economica e sociale, ai programmi di crescita e di attività professionali delle risorse e alla salute e alla sicurezza dei collaboratori.



9001:2015



22716:2007



13485:2016



### FOCUS ON

#### IV SAN BERNARD S.R.L. CERTIFICAZIONE SAFE PET COSMETICS®

Iv San Bernard è la prima azienda nel mondo a essere certificata Safe Pet Cosmetics® per la conformità dei propri prodotti dal 2018.

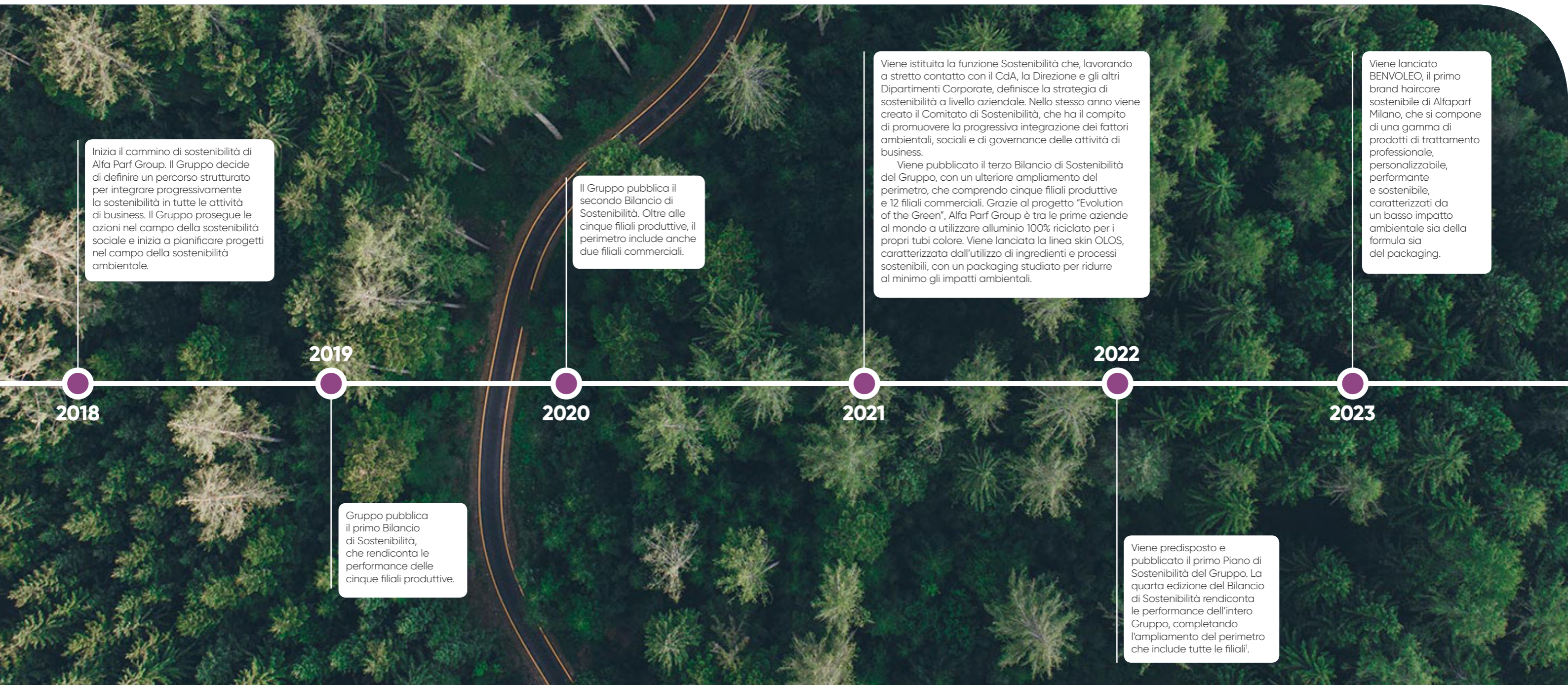
Il programma Safe Pet Cosmetics® è un protocollo volontario al quale aderiscono le aziende che si impegnano a tutelare la salute e la dignità dell'animale, applicando le stesse norme che regolano i cosmetici per gli esseri umani e impegnandosi a diffondere la cultura della tutela dell'animale con un apposito Attestato di Conformità.





# GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ

## IL CAMMINO DI SOSTENIBILITÀ



<sup>1</sup>Sono state considerate solo le Società in cui sono presenti dipendenti.



## STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Alfa Parf Group, consapevole che il fine ultimo dell'attività d'impresa non possa limitarsi solamente alla massimizzazione del profitto, persegue un modello di business basato anche sui principi di sostenibilità, trasparenza e qualità, adottando specifici assetti gestionali e organizzativi volti a creare valore condiviso per tutti i propri stakeholder, nel rispetto dell'ambiente e nell'interesse delle generazioni future.

L'Agenda 2030, con i suoi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG, Sustainable Development Goals), ha fatto emergere la necessità di un cambiamento per i governi, gli individui e le imprese. Le aziende, in quanto driver principali dello sviluppo economico, ricoprono un ruolo chiave in questo grande programma d'azione: per raggiungere tali obiettivi entro il 2030, le aziende di tutto il mondo sono chiamate a dare il proprio contributo attraverso nuovi modelli di business responsabile, investimenti in ricerca, innovazione e sviluppo, instaurazione di partnership e collaborazioni con gli stakeholder.

La sostenibilità rappresenta un elemento chiave e un valore fondante della cultura d'impresa e, per Alfa Parf Group, questo si traduce in una serie di azioni e progetti volti al raggiungimento di 12 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, identificati dal Gruppo come prioritari.



Sulla base dei 12 SDG prioritari, Alfa Parf Group ha posto le basi per il proprio Piano di Sostenibilità (di seguito, Piano) pluriennale, che guiderà il Gruppo nelle scelte strategiche di sviluppo. Il Piano si fonda su quattro pillar fondamentali, che rappresentano le quattro dimensioni della sostenibilità – Governance Sostenibile, Sostenibilità Economica, Sostenibilità Ambientale e Sostenibilità Sociale – e, a ciascun pillar, sono stati agganciati uno o più SDG ed è stato identificato uno o più macro-obiettivi, che verranno tradotti in KPI quantitativi e in progetti e azioni concrete volti al loro raggiungimento.

### GOVERNANCE SOSTENIBILE

Essere trasparenti e responsabili



#### SDG target

- Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli.

#### Azioni

- Integrazione della sostenibilità nelle strategie di business.
- Comunicazione agli stakeholder chiara, attendibile, accurata, completa e comparabile.
- Gestione proattiva dei rischi.

#### Temi materiali

- Integrità e trasparenza nella condotta del business.

### SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Creare valore nel lungo periodo Attraverso l'innovazione



#### SDG target

- Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti.
- Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e un'industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.

#### Azioni

- Promozione di attività di ricerca e sviluppo.
- Gestione responsabile degli approvvigionamenti e della catena di fornitura.

#### Temi materiali

- Solidità, redditività e resilienza.
- Qualità, sicurezza e affidabilità dei prodotti.
- Ricerca, sviluppo e innovazione di prodotto e di processo.
- Reputazione del brand.



## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Mitigare il cambiamento climatico

### SDG target

- Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie.
- Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni.
- Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e un'industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.
- Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili.
- Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.
- Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze.

### Azioni

- Misurazione, riduzione e compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> delle attività produttive e dei prodotti.
- Valutazione, monitoraggio e mitigazione degli impatti ambientali.

### Temi materiali

- Efficienza energetica.
- Lotta al cambiamento climatico e gestione delle emissioni.
- Materie prime, ingredienti e packaging.



## SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Prenderci cura di collaboratori, dei clienti e delle comunità locali, promuovere l'inclusione e favorire l'empowerment

### SDG target

- Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età.
- Assicurare un'istruzione di qualità, equa e inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti.
- Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment di tutte le donne e le ragazze.
- Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti.
- Ridurre l'ineguaglianza all'interno delle e fra le Nazioni.

### Azioni

- Promozione dell'acquisizione di conoscenze, dello sviluppo delle competenze e della formazione.
- Potenziamento della comunicazione, condivisione delle informazioni e agevolazione • dell'empowerment.
- Promozione dello sviluppo umano e supporto nel raggiungere ed esprimere il proprio potenziale.

### Temi materiali

- Rispetto dei diritti umani e tutela dei lavoratori.
- Salute e sicurezza dei lavoratori.
- Soddisfazione del cliente.



## ANALISI DI MATERIALITÀ

Per definire gli ambiti da rendicontare all'interno del proprio Bilancio di Sostenibilità, Alfa Parf Group ha svolto un'analisi di materialità finalizzata a identificare e dare priorità alle tematiche considerate rilevanti, ovvero quelle che, in conformità allo Standard GRI 2021 (GRI 3 – Temi materiali), riflettono un significativo impatto economico, ambientale e sociale dell'organizzazione.

Inoltre, secondo l'approccio dell'Unione Europea, definito nella Comunicazione della Commissione Europea pubblicata nel giugno 2019, contenente le linee guida sull'informativa in materia di cambiamenti climatici di cui alla NFRD/Non Financial Reporting Directive – Direttiva 95/2014, i temi materiali sono quegli ambiti di sostenibilità che possono avere impatti significativi sullo sviluppo, sulle prestazioni e sul valore di un'impresa. Nello stesso tempo, un tema materiale è definito in relazione agli ambiti e alle tematiche di carattere sociale e ambientale sui quali l'impresa, attraverso la propria attività, può avere un impatto rilevante. Le due "direzioni" della materialità sono interconnesse tra loro.

Il primo step del processo di determinazione delle tematiche materiali è consistito in un'analisi del contesto attuale, che ha considerato:

- analisi della documentazione aziendale esistente;
- analisi di documenti pubblici, articoli, statistiche e risultati di osservatori sulla tipologia di standard e framework internazionali adottati nella reportistica di sostenibilità;
- analisi delle caratteristiche del settore di appartenenza, al fine di individuare le principali tematiche su cui anche le aziende competitor e comparable tendono a focalizzarsi.

Con riferimento a quest'ultimo punto, considerando l'assenza di un GRI Sector Standard, è stata svolta un'analisi di benchmark in cui sono stati esaminati i siti internet e i documenti pubblici di aziende competitor e/o comparable, considerate come "best-in-class", nell'ambito della rendicontazione di sostenibilità.

Tale analisi ha permesso di identificare 24 tematiche di sostenibilità potenzialmente materiali, riconducibili ai quattro pilastri del Piano di Sostenibilità del Gruppo: Governance Sostenibile, Sostenibilità Economica, Sostenibilità Sociale, Sostenibilità Ambientale. Per ciascun tema potenzialmente materiale identificato, sono poi stati associati gli impatti (positivi o negativi, effettivi o potenziali, di breve o lungo periodo) più significativi che le attività aziendali sono (o potrebbero essere) in grado di generare sull'economia, l'ambiente e le persone, compresi gli impatti sui diritti umani.

Una volta identificati i temi potenzialmente rilevanti e i relativi impatti, gli stessi sono stati sottoposti a valutazione quantitativa, mediante questionario online, da parte del top management e di un campione rappresentativo dei dipendenti del Gruppo, ai quali è stato richiesto, per ciascun pillar, di prioritizzare tutte le tematiche considerando il livello di rilevanza degli impatti. Nel valutare il livello di “rilevanza” degli impatti ESG connessi a ogni tematica, sono stati considerati i seguenti elementi:

- **Scala:** entità (in senso positivo o negativo, a seconda dei casi) dell’impatto generato direttamente o indirettamente dalle attività aziendali;
- **Portata:** diffusione dell’impatto in termini geografici (per esempio, livello locale, nazionale ecc.), considerando il numero di stakeholder coinvolti ecc.;
- **Carattere di rimediabilità:** misura in cui è possibile mitigare o porre rimedio all’impatto una volta che esso si è verificato (da considerare solo per gli impatti negativi);
- **Probabilità:** probabilità con cui tale impatto potrebbe verificarsi nel breve, medio e lungo periodo (da considerare solo per gli impatti potenziali).

Una volta raccolte tutte le valutazioni, queste sono state analizzate, consolidate e, per ciascun tema, è stata calcolata la media ponderata. Al fine di identificare le tematiche e gli impatti ESG realmente “materiali” per Alfa Parf Group, è stata definita una soglia di materialità che ha permesso di individuare 11 temi materiali.

Al termine dell’intero processo, i risultati conseguiti sono stati sottoposti a discussione e validazione da parte dei membri del Comitato di Sostenibilità.

Nella tabella seguente sono riportate, per ciascuna tematica materiale identificata, gli impatti generati e le attività che generano tali impatti.

TEMATICA MATERIALE	IMPATTI E RILEVANZA DEL TEMA	ATTIVITÀ CHE GENERA L'IMPATTO
<b>Integrità e trasparenza nella condotta del business</b>	<p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulle performance economico-finanziarie a beneficio della società e dell'ecosistema economico in cui opera</p> <p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla reputazione e sul grado di fiducia e mantenimento delle relazioni con i principali stakeholder con cui Alfa Parf Group interagisce</p> <p>Possibilità di influenzare positivamente o negativamente la consapevolezza dei clienti in fase di acquisto</p> <p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla disponibilità di informazioni sulle caratteristiche dei prodotti e dei servizi offerti</p>	<p>Allineamento alle normative e agli standard in materia di etica e integrità del business cui il Gruppo è soggetto in ogni Paese di presenza</p>
<b>Solidità, redditività e resilienza</b>	<p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulle performance economico-finanziarie a beneficio della società e dell'ecosistema economico in cui opera</p> <p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla reputazione e sul grado di fiducia e mantenimento delle relazioni con i principali stakeholder con cui Alfa Parf Group interagisce</p> <p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sul grado di attrazione</p>	<p>Sviluppo e rafforzamento delle relazioni con gli stakeholder</p> <p>Attività di produzione di prodotti ed erogazione di servizi allineati alle richieste dei differenti mercati di riferimento</p> <p>Capillarità della rete distributiva</p>

	<p>nei confronti degli investitori e dei prestatori di capitale</p> <p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla capacità di retention e attraction e sulla stabilità occupazionale delle risorse umane</p>	
<b>Rispetto dei diritti umani e tutela dei lavoratori</b>	<p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla tutela dei diritti fondamentali dei lavoratori e dei collaboratori con cui Alfa Parf Group collabora</p> <p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla reputazione e sul grado di fiducia e mantenimento delle relazioni con i principali stakeholder con cui Alfa Parf Group interagisce</p>	<p>Processi di monitoraggio e segnalazione del mancato rispetto dei diritti umani (whistleblowing)</p> <p>Processi di selezione basati sul merito e sulle competenze</p> <p>Retribuzione allineata al mercato</p>
<b>Materie prime, ingredienti e packaging</b>	<p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulle performance e sulla sicurezza del prodotto e della clientela</p> <p>Possibilità di contribuire positivamente o negativamente al mantenimento di un elevato livello di soddisfazione e gradimento della clientela, in termini di offerta dei prodotti e qualità dei servizi</p> <p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla tutela dell'ambiente e sulla salvaguardia delle risorse naturali</p>	<p>Utilizzo di materie prime sostenibili e di materiali riciclati</p> <p>Calcolo dell'impronta carbonica dei packaging delle linee sostenibili, creazione di prodotti attenti all'ambiente</p>
<b>Qualità, sicurezza e affidabilità dei prodotti</b>	<p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulle performance e sulla sicurezza del prodotto e della clientela</p> <p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulle performance economico-finanziarie a beneficio della società e dell'ecosistema economico in cui opera</p> <p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla reputazione e sul grado di fiducia e mantenimento delle relazioni con i principali stakeholder con cui Alfa Parf Group interagisce</p>	<p>Costante controllo della qualità di tutti i prodotti e packaging immessi sul mercato</p> <p>Trasparenza informativa nell'etichetta dei prodotti commercializzati</p>
<b>Salute e sicurezza dei lavoratori</b>	<p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla salute e sulla sicurezza del personale dipendente e dei collaboratori esterni</p> <p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla reputazione e sul grado di fiducia e mantenimento delle relazioni con i principali stakeholder con cui Alfa Parf Group interagisce</p>	<p>Attività di prevenzione dei casi di infortuni e malattie professionali, nel rispetto delle normative vigenti in tema di salute e sicurezza</p> <p>Attività formativa in materia di salute e sicurezza</p>
<b>Efficienza energetica</b>	<p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sui costi energetici attraverso azioni e progetti di efficientamento energetico</p>	<p>Monitoraggio dei consumi di energia</p> <p>Implementazione di attività di ottimizzazione di processo in ottica di efficientamento energetico</p>
<b>Lotta al cambiamento climatico e gestione delle emissioni</b>	<p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla tutela degli ecosistemi e sulla salvaguardia della biodiversità</p>	<p>Processo di monitoraggio costante degli impatti sull'ambiente derivanti dall'attività di business</p>



	Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla disponibilità di prodotti e servizi nei mercati di riferimento	Riduzione delle emissioni di CO <sub>2</sub> relative al prodotto e al packaging in fase di sviluppo  Calcolo delle emissioni di CO <sub>2</sub> dei packaging delle linee sostenibili  Compensazione delle emissioni di CO <sub>2</sub> dei packaging delle linee sostenibili
<b>Reputazione del brand</b>	Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulle performance economico-finanziarie a beneficio della società e dell'ecosistema economico in cui opera  Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla reputazione e sul grado di fiducia e mantenimento delle relazioni con i principali stakeholder con cui Alfa Parf Group interagisce  Possibilità di incidere positivamente o negativamente sul grado di sensibilità della clientela sui temi ESG	Processo di aggiornamento e monitoraggio costanti dei brand registrati
<b>Soddisfazione del cliente</b>	Possibilità di contribuire positivamente o negativamente al mantenimento di un elevato livello di soddisfazione e gradimento della clientela, in termini di offerta dei prodotti e qualità dei servizi  Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulle performance economico-finanziarie a beneficio della società e dell'ecosistema economico in cui opera  Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla reputazione e sul grado di fiducia e mantenimento delle relazioni con i principali stakeholder con cui Alfa Parf Group interagisce	Monitoraggio del livello di soddisfazione dei clienti  Commercializzazione di prodotti allineati ai trend e alle richieste dei diversi mercati cui il Gruppo opera  Trasparenza delle informazioni disponibili sui prodotti offerti
<b>Ricerca, sviluppo e innovazione di prodotto e di processo</b>	Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulle performance economico-finanziarie a beneficio della società e dell'ecosistema economico in cui opera  Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla disponibilità di prodotti e servizi nei mercati di riferimento  Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla reputazione e sul grado di fiducia e mantenimento delle relazioni con i principali stakeholder con cui APG interagisce	Attività di ricerca e sviluppo  Costante attività di innovazione di prodotto e di processo

Il Gruppo ha deciso di rendicontare anche tematiche non incluse nelle 11 identificate come maggiormente rilevanti, al fine di offrire una panoramica informativa più completa e dettagliata degli impatti associati alle attività aziendali.

## OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
Adozione e comunicazione del nuovo Codice Etico	Predisposizione e pubblicazione del nuovo Codice Etico nelle quattro lingue ufficiali del Gruppo. Comunicazione del nuovo Codice Etico a tutto il personale e i collaboratori del Gruppo	Dicembre 2022	Realizzato
Certificazione Authorized Economic Operator per lo stabilimento messicano	Dato l'elevato numero di operazioni di commercio internazionale effettuate e vista la volontà di renderle sempre più sicure e standardizzate, la filiale messicana ha intrapreso l'iter per l'ottenimento della certificazione Authorized Economic Operator (AEO)	Dicembre 2023	In corso
Certificazione ISO 22716 per lo stabilimento brasiliano	Lo stabilimento brasiliano ha intrapreso il percorso per l'ottenimento della certificazione ISO 22716, a seguito della crescente richiesta da parte dei clienti, soprattutto private label	Agosto 2023	In corso
Ottenimento di nuove certificazioni ISO per lo stabilimento italiano	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO 14001:2015 – Sistema di Gestione Ambientale</li> <li>ISO 45001:2018 – Sistemi di gestione per la salute e la sicurezza sul lavoro</li> <li>ISO 22301:2019 – Sistema di gestione della continuità operativa</li> </ul>	Dicembre 2025	In corso



A blurred background image of a business meeting. In the foreground, a hand holds a pen over a document with a bar chart and pie charts. In the background, other people are working at laptops. The overall scene is professional and focused on financial analysis.

# CAPITALE FINANZIARIO

## Piano di sostenibilità

Creare valore nel lungo periodo attraverso l'innovazione





## ANDAMENTO DELLA GESTIONE

Il secondo pillar del Piano di Sostenibilità del Gruppo – Sostenibilità Economica – ha come macro-obiettivo la creazione di valore nel lungo periodo, attraverso l'innovazione. Alfa Parf Group pone particolare attenzione alla propria capacità di creare valore, non solo in termini di profitto, ma anche di generazione di ricchezza e lavoro all'interno del tessuto sociale in cui il Gruppo è inserito.

### Conto economico<sup>2</sup>

(€/000)

	31.12.2022	31.12.2021	31.12.2020
Ricavi caratteristici	335.117	269.086	202.943
<b>EBITDA</b>	<b>69.609</b>	<b>57.797</b>	<b>35.467</b>
<b>EBITDA %</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>17%</b>
<b>EBIT</b>	<b>54.555</b>	<b>50.634</b>	<b>23.417</b>
<b>EBIT %</b>	<b>16%</b>	<b>19%</b>	<b>12%</b>
Oneri finanziari	(6.024)	(3.370)	(8.560)
<b>EBT</b>	<b>48.532</b>	<b>47.264</b>	<b>14.857</b>
<b>EBT %</b>	<b>14%</b>	<b>18%</b>	<b>7%</b>
Imposte dell'esercizio	(18.891)	(16.521)	(1.693)
Utile (perdita) esercizio	29.299	30.660	16.566
Utile (perdita) di terzi	342	83	-16
<b>NET income</b>	<b>29.641</b>	<b>30.743</b>	<b>16.550</b>
<b>NET income %</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>

<sup>2</sup>Il conto economico è stato riclassificato secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS.

### Ricavi per area geografica e per divisione (€/000)

	31.12.2022				31.12.2021		
	HAIR <sup>3</sup>	SKIN <sup>4</sup>	ALTRO	TOTALE	HAIR	SKIN	TOTALE
EMEA e Asia Pacifico	98.871	28.902	5.173	<b>132.946</b>	77.767	29.107	<b>106.874</b>
USA	59.163	182		<b>59.345</b>	53.229	273	<b>53.501</b>
America Latina	142.446	380		<b>142.826</b>	108.349	362	<b>108.710</b>
<b>TOTALE</b>	<b>300.480</b>	<b>29.464</b>	<b>5.173</b>	<b>335.117</b>	<b>239.345</b>	<b>29.741</b>	<b>269.086</b>

<sup>3</sup>Incluse le divisioni Haircare e Private Label.

<sup>4</sup>Incluse le divisioni Skincare e Tech.



## APPROCCIO FISCALE

Il Gruppo intrattiene rapporti con gli enti locali e le istituzioni nazionali basati sulla trasparenza, nel rispetto dei diversi adempimenti normativi. La gestione del rischio fiscale viene definita tenendo conto del Modello di Organizzazione e Gestione ex D.lgs. 231 adottato dalla filiale italiana Beauty & Business S.p.A., che prevede una comunicazione periodica all'Organismo di Vigilanza circa il rispetto delle scadenze tributarie ed eventuali comunicazioni ricevute da parte dell'Amministrazione finanziaria.

La gestione fiscale di Gruppo è svolta in modo autonomo dalle singole filiali estere, con coordinamento da parte della funzione Corporate Tax, al fine di garantire il rispetto della normativa fiscale in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera. La funzione presidia i processi fiscali per le Società italiane del Gruppo, anche tramite l'aggiornamento delle procedure e delle policy, collaborando a stretto contatto con il business e supportandolo nella gestione delle tematiche fiscali insite nel modello di business.

Gli impatti fiscali sono tenuti in debita considerazione nella redazione della pianificazione strategica e operativa aziendale e rappresentano un essenziale elemento di valutazione del conseguente impatto economico-sociale. Il Gruppo si pone come obiettivo il rafforzamento del presidio fiscale migliorando la governance e la mitigazione dei possibili rischi tramite valutazioni di Risk Assessment e Gap Analysis, e sviluppando strumenti di ottimizzazione con lo scopo di confrontare la pressione fiscale delle Società del Gruppo, evidenziandone i relativi scostamenti rispetto al tax rate teorico previsto dalle normative locali e individuandone le relative cause e le eventuali anomalie.

Al fine di migliorare i presidi della governance fiscale, nel corso del 2022 è stato introdotto, per tutte le filiali del Gruppo, un tool implementato da un provider esterno per la gestione del monitoraggio degli adempimenti fiscali, con particolare riferimento alle imposte dirette. L'obiettivo del tool, che nel 2023 vedrà l'estensione anche alla gestione delle scadenze relative alle imposte indirette, è quello di individuare le scadenze fiscali previste dalle diverse normative locali e di rispettarle nei termini di legge.



## CREAZIONE DI VALORE PER GLI STAKEHOLDER

Il Valore Economico generato dal Gruppo nel 2022 è pari a € 346,3 milioni e si riferisce al Valore della produzione come da Bilancio di esercizio (Ricavi e Altri ricavi operativi), al netto delle perdite su crediti e integrato dai proventi finanziari.

La maggior parte del Valore Economico generato è stata distribuita ai diversi stakeholder con cui Alfa Parf Group è entrata in contatto nello svolgimento della propria attività. Il Valore Economico distribuito nel 2022 è infatti pari a € 301,5 milioni e rappresenta circa l'87% del Valore Economico Generato che, oltre a coprire i costi operativi sostenuti nell'esercizio, è stato impiegato per remunerare i Collaboratori, i Finanziatori, la Pubblica Amministrazione e la collettività, intesa come contributi liberali erogati.

Il Valore Economico trattenuto, pari a € 44,8 milioni (il 13% del Valore Economico Generato), comprende gli ammortamenti dei beni materiali e immateriali, oltre alla fiscalità differita; esso rappresenta pertanto l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale del Gruppo.

### Riclassificazione del conto economico

(€/000)

	31.12.2022	31.12.2021	31.12.2020
Ricavi	335.117	269.086	202.943
Altri proventi	6.784	4.928	2.080
Proventi finanziari	4.404	1.456	807
<b>Totale valore economico generato dal Gruppo</b>	<b>346.305</b>	<b>275.470</b>	<b>205.830</b>
Costi operativi	192.496	151.296	119.355
Remunerazione del personale	78.476	64.460	55.379
Remunerazione dei finanziatori	11.333	5.001	4.025
Remunerazione della Pubblica Amministrazione <sup>5</sup>	18.891	16.521	(1.693)
Liberalità esterne	294	178	33
<b>Totale valore economico distribuito dal Gruppo</b>	<b>301.490</b>	<b>237.457</b>	<b>177.099</b>
<b>Valore economico trattenuto dal Gruppo</b>	<b>44.815</b>	<b>38.013</b>	<b>28.731</b>

<sup>5</sup>La remunerazione della Pubblica Amministrazione include anche le imposte differite.



## FORNITORI

Alfa Parf Group controlla direttamente l'intera catena del valore, dalla ricerca e innovazione alla produzione, commercializzazione e distribuzione dei propri prodotti in tutto il mondo, ed è dotata di un sistema gestionale che permette di identificare la percentuale di spesa concentrata sui fornitori locali, così come il peso e il volume dei materiali acquistati.

La gestione strategica del processo di approvvigionamento è assicurata dal Dipartimento Approvvigionamenti Global che, grazie a un team dedicato, garantisce un controllo trasparente della filiera e l'efficienza e tracciabilità del processo di acquisto e gestione degli ordini. Oltre al Dipartimento Corporate, ogni filiale ha al suo interno un ufficio acquisti suddiviso per categoria merceologica: materie prime, packaging, servizi generali. Il Dipartimento Corporate svolge una funzione di coordinamento con gli uffici acquisti locali, pur vigendo anche una logica di concorrenza tra le diverse filiali.

La centralizzazione della funzione Approvvigionamenti a livello corporate ha portato al raggiungimento del corretto Total Cost of Ownership (TCO), che ha permesso di monitorare, in maniera sempre più efficace ed efficiente, il processo di gestione degli acquisti, mantenendo sempre il più alto livello di qualità dei prodotti e la precisione nelle consegne. Il consolidamento della spesa e l'aggregazione dei volumi ha permesso un migliore e più efficiente monitoraggio dell'intero processo di acquisto di Gruppo, di beneficiare di maggiori economie di scala, di creare sinergie tra le singole filiali e di incrementare il numero di fornitori qualificati, incentivandone il miglioramento continuo e la standardizzazione dei processi.

Seppur per cause differenti, anche il 2022 è stato un anno particolarmente sfidante in relazione agli approvvigionamenti. Nella prima parte del 2022 le tensioni sui mercati dell'energia, che già nell'ultimo trimestre del 2021 avevano portato ad aumenti senza precedenti dei prezzi sui mercati all'ingrosso del gas e dell'elettricità, sono state ulteriormente rafforzate dalla guerra in Ucraina e dalle sanzioni imposte alla Russia dai Paesi occidentali. La crisi militare, peraltro, si innesta su un quadro già reso difficile dal perdurare della pandemia, delle pressioni al rialzo sui prezzi di varie commodity e della generale sofferenza, in termini di approvvigionamento, di alcune catene di fornitura globali: la guerra, infatti, ha amplificato le difficoltà nel reperimento di materie prime e materiali, in particolare quelli che provengono dai Paesi coinvolti.

Il complesso scenario appena descritto ha impattato anche sugli acquisti del Gruppo, portando aumenti di costo, shortage di alcune materie prime cosmetiche (estratti naturali, siliconi) e di componenti della chimica di base, dovuti al lockdown cinese (acido fosforico, cloro). Nonostante ciò, il Dipartimento Acquisti Global si adopera costantemente per cogliere comunque opportunità vantaggiose per Alfa Parf Group, con l'obiettivo di migliorare i costi, la riciclabilità dei componenti utilizzati, i consumi energetici e la replicabilità nelle diverse filiali nel mondo.

### FOCUS ON

#### PILASTRI DEL DIPARTIMENTO APPROVVIGIONAMENTI GLOBAL

L'intera attività del Dipartimento Approvvigionamenti Global si fonda su quattro pilastri fondamentali, costituiti da tre azioni centrali e da un'opportunità:

#### AZIONI

##### BUY RIGHT

- Offerta competitiva, trasparente e tracciabile
- Analisi del TCO e non solo del prezzo
- Standardizzazione del prodotto

##### BUY CHEAPER

- Contratti quadro con fornitori selezionati
- Approvvigionamento di Gruppo delle materie prime con maggiore resa e minori costi di produzione
- Ottimizzazione dei quantitativi ordinati

##### BUY LESS

- Minori consumi grazie alla migliore resa in fase di produzione
- "Make or buy" (in sourcing)
- Minore obsolescenza di materie prime

#### OPPORTUNITÀ

##### BEST PRACTICE

- Identificazione delle best practice tra le diverse filiali
- Condivisione e implementazione delle stesse in tutto il mondo
- Considerare le peculiarità delle singole realtà



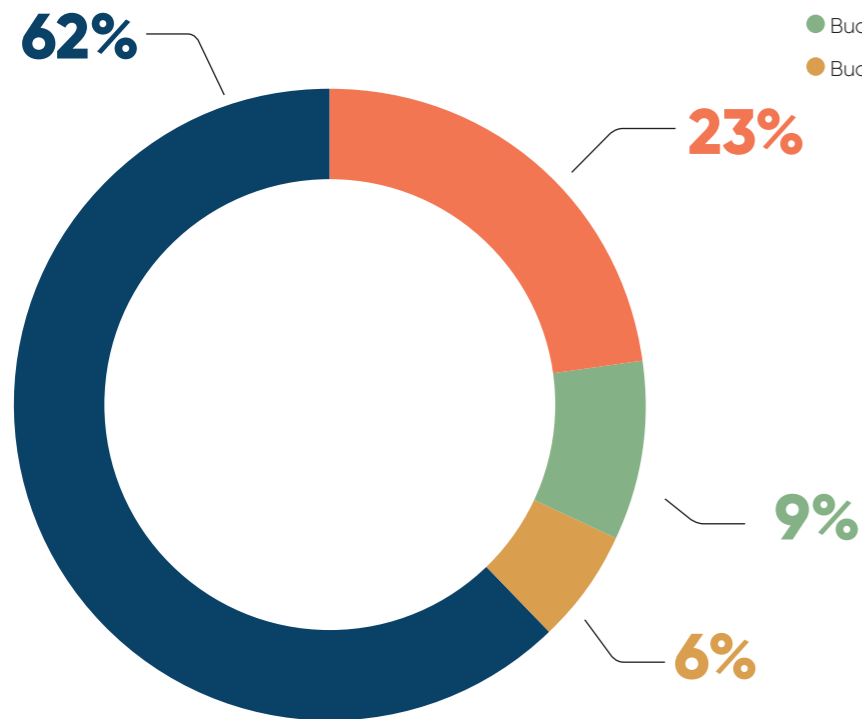
## APPROVVIGIONAMENTO LOCALE

Benché la funzione Acquisti sia centralizzata in capo al Dipartimento Approvvigionamenti Global, l'approvvigionamento di Gruppo viene effettuato favorendo, a parità di qualità, performance e prezzo, i partner commerciali locali.

Nel 2022, Alfa Parf Group ha intrattenuto rapporti commerciali con oltre 2.300 fornitori, per un totale di € 132,8 milioni di fatturato (il 34% in più rispetto al fatturato 2021), di cui il 62% della spesa corrisposto a fornitori locali<sup>6</sup>, il 23% speso verso fornitori nazionali<sup>7</sup>, il 9% verso fornitori continentali<sup>8</sup> e il restante 6% verso fornitori extracontinentali<sup>9</sup>.

### Spesa 2022 per area geografica

- Budget speso per fornitori locali
- Budget speso per fornitori nazionali
- Budget speso per fornitori situati nel continente
- Budget speso per fornitori situati nel resto del mondo



<sup>6</sup> I fornitori locali sono tutti i fornitori che hanno la propria sede nella stessa Regione/Distretto in cui è presente la sede della società del Gruppo che ha effettuato l'acquisto.

<sup>7</sup> I fornitori nazionali sono tutti i fornitori che hanno la propria sede nella stessa Nazione in cui è presente la sede della società del Gruppo che ha effettuato l'acquisto.

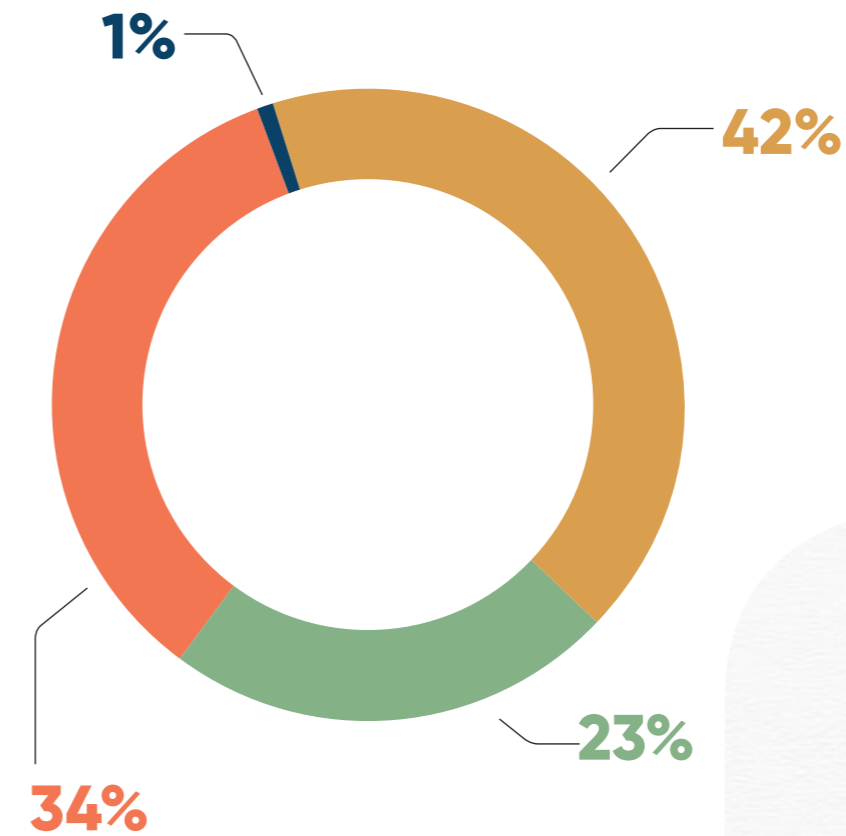
<sup>8</sup> I fornitori continentali sono tutti i fornitori che hanno la propria sede nello stesso Continente in cui è presente la sede della società del Gruppo che ha effettuato l'acquisto.

<sup>9</sup> I fornitori extracontinentali sono tutti i fornitori che hanno la propria sede fuori dal Continente in cui è presente la sede della società del Gruppo che ha effettuato l'acquisto.

Del totale dell'acquistato nel 2022, il 58% riguarda merci e materie prime direttamente collegate alla produzione e alla vendita dei prodotti del Gruppo, mentre il restante 42% è legato ai servizi (come noleggi, leasing, attività di marketing, traduzioni, consulenze varie) e a materiali accessori non codificabili, indispensabili per le attività dei diversi Dipartimenti.

### Spesa 2022 per categoria merceologica

- Componenti, apparecchiature, prodotti promozionali
- Confezionamento e imballaggi
- Materie prime
- Servizi e materiali non codificati





## SELEZIONE DEI FORNITORI

Alfa Parf Group favorisce e incentiva relazioni commerciali con partner che condividono gli stessi valori di impegno etico-sociale e ambientale, e inserisce nella propria supply chain solo fornitori che si sono sottoposti a un rigoroso processo di qualifica, al fine di ridurre eventuali rischi di inadempienza e avere garanzie di serietà, responsabilità e qualità.

In linea con il mercato e con le esigenze economico-ambientali, nella selezione dei propri fornitori Alfa Parf Group ha scelto di adottare un approccio propositivo ai fini delle “4 R”: Re-think, Re-use, Re-duce, Re-cycle. Per questo motivo, il Dipartimento Procurement ricerca, studia e promuove soluzioni in linea con questo indirizzo e seleziona fornitori e partner che, in ambito materie prime e design industriale, rispondano a fondamentali esigenze di:

- innovazione tecnologica, ossia utilizzo di macchinari all'avanguardia a basso consumo, tecnologie compatibili con utilizzo di materiali e tecniche innovative e sostenibili;
- riprogettazione del packaging, attraverso la riduzione del peso, con conseguenti minor consumo di materiale e miglioramento del design dei prodotti, volti a ridurre gli ingombri e le emissioni di CO<sub>2</sub>;
- utilizzo di materie prime con elevate percentuali di materiale riciclato oppure derivanti da fonti rinnovabili o riutilizzate;
- proposta di materiali o processi certificati (Plastica Seconda Vita, PSV; carta e cartone FSC ecc.);
- conseguimento di certificazioni in ambito ambientale e sociale (per esempio, EcoVadis, B Corp ecc.).

Nessun fornitore viene preso in considerazione se non adempie a quanto sopra citato; inoltre, in fase contrattuale, tutti i nuovi fornitori sono tenuti a sottoscrivere il Modello organizzativo ex. D.lgs. 231/2001 adottato dal Gruppo, comprensivo del Codice Etico.

Per rendere ancora più efficace la selezione dei fornitori, la procedura di qualifica dei fornitori in essere prevede, a ogni primo contatto (richiesta di offerta) con un nuovo fornitore, due step principali:

- invio di un questionario di prequalifica, contenente una serie di domande di carattere etico-sociale, per valutare, già dal primo contatto, l'approccio del fornitore a queste tematiche;
- una volta valutate le risposte al questionario di prequalifica, si passa alla valutazione dell'offerta economica e, prima di procedere con il primo ordine di acquisto, viene richiesta la compilazione di un file di qualifica con una serie di domande di carattere tecnico che puntano ad approfondire la posizione finanziaria del singolo fornitore, l'organizzazione aziendale, le certificazioni in possesso, le politiche e le attività in essere in materia di sviluppo sostenibile e sicurezza.

Nel 2022 sono stati intrattenuti rapporti commerciali con 736 nuovi fornitori, tutti valutati secondo criteri etico-sociali. Inoltre, oltre agli aspetti etico-sociali, negli ultimi anni si sta ponendo maggiore attenzione alla valutazione dei fornitori anche sulla base di criteri prettamente ambientali: nel prossimo futuro tali aspetti saranno sempre più approfonditi anche tramite richiesta di dichiarazioni ufficiali e, se ritenuto necessario, anche audit.

L'obiettivo di questo processo è quello di incrementare il livello di conoscenza dei partner commerciali, anche dal punto di vista delle loro performance in campo etico-sociale e ambientale, con la finalità di implementare progetti legati alle sostenibilità in partnership con i fornitori stessi. Nel prossimo futuro il Gruppo intende avviare un processo di monitoraggio delle performance dei propri fornitori attraverso la richiesta periodica di dichiarazioni.

## OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
Implementare il sistema di controllo dei rischi fiscali	Implementazione del TCF (Tax Control Framework), un sistema di controllo interno per l'identificazione e il monitoraggio continuo dei rischi fiscali che insistono sui processi amministrativi e di business. L'implementazione di questo strumento consentirà il rinforzo dei presidi di mitigazione ai fini delle contestazioni dei reati tributari rilevanti per la responsabilità amministrativa degli enti ex D.lgs. 231 e permetterà di godere di benefici reputazionali collegati alle misure di tax transparency e prevenzione di eventuali frodi fiscali	Dicembre 2024	In corso di realizzazione la prima fase del progetto di check up preliminare, con riferimento alle procedure in essere adottate dalla Corporate
Sviluppare partnership con i fornitori	Sviluppare partnership con i produttori e/o i fornitori per promuovere la produzione e l'utilizzo di materiali riciclati nello sviluppo del packaging	In corso	Raggiunto per il 2022
Migliorare il processo di gestione dei fornitori	Adottare un sistema di gestione dei fornitori che consenta la verifica periodica delle performance (incluse le performance di sostenibilità) dei soggetti della catena di fornitura, il controllo della documentazione rilevante, l'effettuazione di audit <i>in situ</i>	Dicembre 2024	In corso di realizzazione





# CAPITALE INTELLETTUALE

## Piano di sostenibilità

Creare valore nel lungo periodo attraverso l'innovazione

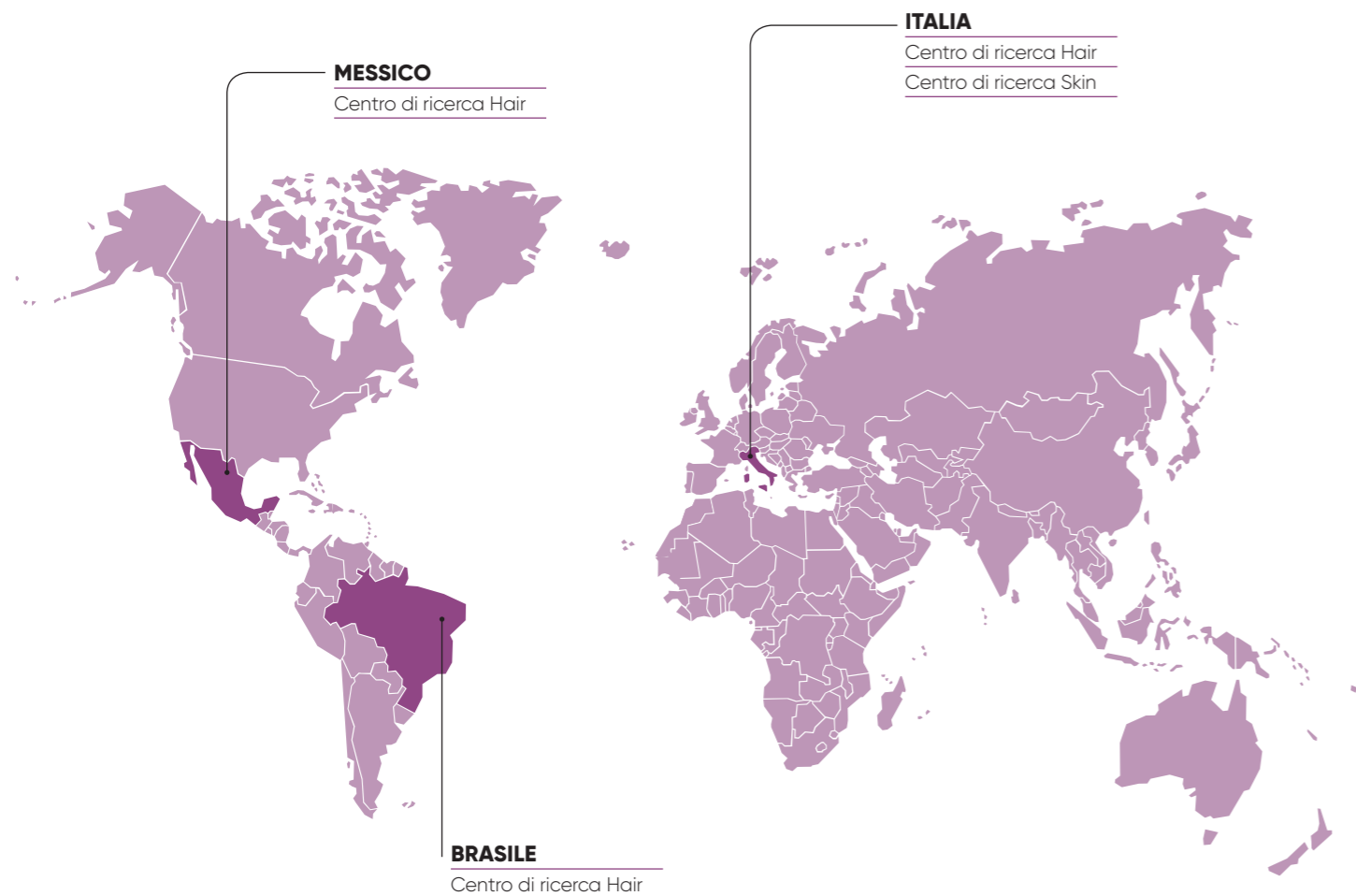




## CENTRI DI RICERCA

L'obiettivo del Gruppo è quello di creare prodotti sicuri, di elevata qualità e altamente performanti. La ricerca e lo sviluppo, così come l'orientamento all'innovazione, fanno parte dell'identità di Alfa Parf Group e sono da sempre caratteristiche distintive del Gruppo nel mercato di riferimento.

Lavorare accanto a operatori professionali di tutto il mondo ha permesso di sviluppare la capacità di cogliere le nuove tendenze e convogliarle in attività di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, trattamenti e servizi da proporre alla clientela professionale e non. Inoltre, la divisione Private Label è da sempre un potente motore di crescita e di miglioramento per Alfa Parf Group: la ricerca di proposte e soluzioni sempre più innovative, performanti e sostenibili contribuisce infatti a stimolare e rafforzare il processo di miglioramento continuo che caratterizza il Gruppo.



A oggi, il fulcro dell'attività di ricerca e sviluppo si trova presso il laboratorio di Osio Sotto (Bergamo), sede della Capogruppo, dove si valutano e si selezionano le materie prime, si studiano le formule dei prodotti e si compiono test attraverso un centro tecnico per l'Hair-care e un centro pilota per lo Skincare. Oltre al laboratorio centrale, Alfa Parf Group conta ulteriori tre centri di ricerca, uno situato sempre in Italia, presso la sede della neoacquisita Tricobiotos, uno in Messico e uno in Brasile.

Inoltre, il Gruppo svolge attività di ricerca anche nei macchinari per l'estetica professionale attraverso la società Dea Project S.r.l.



## ATTIVITÀ DI RICERCA E SVILUPPO

Oltre alla sicurezza, alla qualità e alla performance, l'attenzione dei consumatori si sta spostando sempre più anche sulla ricerca di prodotti con formulazioni "clean", "natural", "organic", "vegan" e "biodegradable". Per rispondere a queste nuove esigenze, la strategia di Alfaparf Milano si incentra su due principali attività: da una parte, l'ampliamento della propria offerta con il lancio di nuovi brand e linee sostenibili – ne sono un chiaro esempio il brand skincare OLOS, il cui restage è avvenuto nel 2021, e il lancio nel marzo 2023 del brand haircare Benvoleo – e, dall'altra, la progressiva introduzione di elementi di sostenibilità nelle linee attualmente presenti nel portafoglio: per esempio, l'utilizzo di ingredienti naturali, la demetallizzazione nella linea Semi di Lino e l'utilizzo di elevate percentuali di plastica riciclabile per i vasi e i flaconi dei prodotti sia skincare sia haircare.

Uno degli elementi di forza del Gruppo è la costante ricerca di formulazioni di elevata qualità, performanti e innovative, senza però tralasciare la tutela del pianeta. Proprio per questo motivo, a partire dal 2020 Alfa Parf Group ha deciso calcolare la percentuale di ingredienti di derivazione naturale (Natural Index), presenti nelle proprie formulazioni, utilizzando i criteri previsti dalla norma ISO 16128. Inoltre, al fine di mantenere il controllo e il monitoraggio degli ingredienti e delle materie prime, è stato implementato un database per tutti i siti produttivi del Gruppo con indicato, per ciascuna referenza e fornitore, se l'ingrediente è derivazione naturale, di origine rinnovabile e con caratteristiche di sostenibilità e certificazioni (COSMOS, NATRUE, RSPO ecc.). Tale database, che nel prossimo futuro sarà implementato anche nelle aziende neoacquisite, è un importante strumento per migliorare la gestione del processo di formulazione, monitorare l'andamento degli acquisti delle materie prime a livello Gruppo, soprattutto in relazione alle caratteristiche di sostenibilità, e calcolare l'indice di naturalità dei prodotti.

Tra i progetti più innovativi sviluppati nel 2022 troviamo la linea di prodotti haircare di Benvoleo, nuovo brand Alfaparf Milano con posizionamento "naturale", e la linea di prodotti skincare di Solarium.

Tutti gli asset Benvoleo sono caratterizzati da un basso impatto ambientale grazie a formulazioni biodegradabili, con un elevato indice di naturalità e un ridotto impatto idrico, e packaging essenziali, leggeri e costituiti da materie prime riciclate e riciclabili.

Solarium Sun Lovers è la linea di prodotti per la protezione solare Alfaparf Milano che utilizza filtri appositamente studiati e selezionati per avere il minore impatto possibile sull'ambiente marino. Oltre all'impatto dei filtri solari, grande attenzione è stata posta alle formulazioni, che garantiscono un'elevata protezione UVB e UVA e offrono alta resistenza all'acqua marina, rendendo i prodotti molto performanti e studiati per avere un limitato impatto sull'ambiente marino.

L'attività di ricerca e sviluppo non riguarda unicamente le formulazioni, ma anche l'identificazione e lo sviluppo di metodi analitici per il supporto di nuovi claim. Nel 2022 sono stati sviluppati due nuovi metodi per analizzare le proprietà del capello in termini sia di livello ossidativo dei legami sia di reticolazione dei legami, compresi i legami deboli, nella corteccia della fibra del capello.

### FOCUS ON

#### BREVETTI E PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Al fine di proteggere le attività di ricerca e sviluppo nel campo dell'innovazione, Alfaparf Milano svolge un'intensa azione di brevettazione. I brevetti, infatti, costituiscono la principale forma di tutela che il Gruppo possiede sui risultati dell'attività di ricerca condotta e consentono di supportare l'innovazione e lo sviluppo di nuove tecnologie. Nel 2022 sono stati depositati due nuovi brevetti (contro i quattro depositati nel 2021), entrambi afferenti a prodotti per la cura e la ricostruzione del capello.

In particolare, il primo brevetto descrive un nuovo ingrediente che può essere utilizzato nei prodotti haircare, mentre il secondo brevetto descrive un metodo e dei prodotti attraverso i quali alcuni trattamenti tecnici – come colorazione o decolorazione – sono migliorati attraverso proprietà di ricostruzione del tenore chimico-fisico della fibra del capello.

## OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
Certificare la biodegradabilità delle formule	Consolidare la scelta del protocollo standard per testare la biodegradabilità delle formule cosmetiche	Dicembre 2022	Raggiunto
Rafforzare il supporto delle rivendicazioni di performance	Rafforzare nuovi protocolli strumentali atti a studiare e supportare lo sviluppo dei prodotti e le rivendicazioni di performance dei prodotti stessi	In corso	Raggiunto per il 2022





# CAPITALE PRODUTTIVO

## Piano di sostenibilità

Mitigare il cambiamento climatico





## LANCI E ATTIVITÀ DI MARKETING

Alfa Parf Group è impegnata a rispondere in modo rapido ed efficace alle evoluzioni del mercato, con un'offerta di soluzioni haircare, skincare e tech che coniugano l'unicità del Made in Italy con le esigenze e gli spunti provenienti da tutto il mondo. I lanci del Gruppo hanno lo scopo di consolidare l'identità chiara, distintiva e rilevante del Gruppo stesso, confermando Alfa Parf Group come partner in beauty sia per i clienti professionali sia per i clienti finali.

Il 2022 è stato un anno caratterizzato da lanci e restage a elevato contenuto di innovazione, con un'attenzione sempre crescente alla sostenibilità. Di seguito sono brevemente riportati i principali lanci e le attività di marketing dei brand Alfaparf Milano avvenuti nel 2022 e nei primi mesi del 2023.

### HAIRCARE ALFAPARF MILANO PROFESSIONAL

**COLOR WEAR:** è il sistema colore vegan di Alfaparf Milano Professional con tecnologia brevettata a base di arginina, che si propone di soddisfare tutte le possibili esigenze di ogni donna. Il sistema è composto da due texture complementari: una liquida, che offre un risultato traslucido, e una in crema, che conferisce un risultato uniforme e una copertura al 100%. Con l'aggiunta, nel 2022, di nuove nuance dedicate al mondo brunette e il potenziamento dell'offerta dei biondi, COLOR WEAR GLOSS TONER propone 100 nuance in due texture, offrendo una risposta a ogni esigenza nel mondo del tono su tono.

**EVOLUTION OF THE COLOR – SUEDES:** Alfaparf Milano Professional, che da sempre nei suoi saloni propone i trend del momento, ha lanciato nel 2022 SUEDES, la nuova famiglia della linea EVOLUTION OF THE COLOR composta da nuance eleganti e ricercate che si adattano a ciascuna tipologia di incarnato, valorizzandola. Le sei nuove nuance proposte sono presentate grazie alla collezione SENSES, composta da sei look (Serenity, Emotion, Nature, Substance, Elements e Skin), che veicola alla perfezione il concetto di quanto sia importante tornare al contatto e alla concretezza dei nostri sensi.

**KERATIN THERAPY LISSE DESIGN:** Alfaparf Milano Professional, il brand italiano leader nel settore dell'haircare professionale, ritiene che la ricerca sia un must e, per questo, è da sempre pioniera nello sviluppo di tecnologie innovative performanti e in linea con le più recenti richieste di mercato. È il caso di KERATIN THERAPY LISSE DESIGN, il sistema professionale con cheratina che da oltre 10 anni offre performance stiranti e disciplinanti, evidenti e durature, e che nel 2022 si presenta in una nuova ed elegante gamma rinnovata sia nelle formule sia nel packaging, ancora più prezioso e contemporaneo.

**SEMI DI LINO:** oltre ai suoi tratti distintivi di italianità, innovazione tecnologica, qualità professionale e origine naturale, SEMI DI LINO si ripresenta oggi con un impegno rinnovato per aiutare a preservare anche la bellezza del pianeta. Per questo, a partire dal 2022, è stata intrapresa una serie di azioni per diminuire le emissioni di CO<sub>2</sub> in atmosfera e ridurre l'impatto sull'ambiente: packaging con plastica riciclata ed eliminazione della metallizzazione; formule vegan e biodegradabili.

**BB BLEACH restage:** nel 2022 Alfaparf Milano ha presentato la rinnovata linea di polveri decoloranti BB BLEACH, in grado di soddisfare tutto il mondo Blonde & Brunette. La linea, oggi con tecnologia di protezione Bond System, permette di ottenere risultati sicuri e

### FOCUS ON

#### BENVOLEO – TOGETHER WE CARE

Lanciato a marzo 2023, Benvoleo è la risposta più completa e concreta di Alfaparf Milano agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile espressi nel proprio Piano di Sostenibilità.

Con una gamma di prodotti e di trattamenti professionali e personalizzabili dai risultati sorprendenti, nel rispetto dei capelli, delle persone e del pianeta, Benvoleo è il brand professionale che vuole portare nel mondo haircare un'idea di bellezza trasparente, responsabile e partecipativa, mettendo al centro del suo operato un approccio clean e sostenibile, senza mai scendere a compromessi sulle performance.

Benvoleo è un esempio concreto di integrazione della sostenibilità ambientale e sociale nella strategia di business: il packaging e le formulazioni sono stati ideati in modo da ridurre, sin dalla fase di progettazione, l'impatto ambientale; inoltre, il progetto prevede diverse attività di CSR legate a iniziative con impatti positivi dal punto di vista sia ambientale sia sociale, tra cui:

- **Progetto Agrocortex:** progetto di tutela della foresta amazzonica, combattendo la deforestazione per contrastare il cambiamento climatico, supportato tramite l'acquisto di crediti di carbonio per un valore pari alle emissioni di CO<sub>2</sub> dei packaging primari e secondari dei prodotti in gamma.
- **Progetto Parchi per il clima:** progetto di protezione della biodiversità e degli ecosistemi forestali nella Riserva della Biosfera dell'Appennino tosco-emiliano, zona da cui proviene il principio attivo di gamma, la corteccia di quercia iperfermentata.

Oltre alle iniziative di CSR, il lancio di Benvoleo è accompagnato anche dalla creazione di un seminario per i clienti professionali, per promuovere e tutelare la cultura della sostenibilità e fornire agli hairstylist non solo conoscenze sempre aggiornate sui prodotti e trattamenti esclusivi, ma anche concetti di sostenibilità ed elementi più concreti, come esempi di buone pratiche per un "salone sostenibile".

Benvoleo rappresenta il nuovo livello di approccio e qualità che il Gruppo vuole raggiungere a mantenere per le future linee che lancerà con posizionamento naturale.





performance garantite, il tutto in chiave vegan, senza ingredienti di origine o di derivazione animale.

## YELLOW PROFESSIONAL

**YELLOW STAR:** nel 2022 Alfaparf Milano ha lanciato la nuova linea care adatta a tutti i tipi di capello, in grado di riaccendere la naturale luminosità e donare immediata lucentezza alle chiome più spente e opache. Arricchita con Fiore del Verbasco, dalle proprietà fotoluminescenti, che dona luminosità e brillantezza al capello proteggendolo e trasformando i raggi UV in fonte di luce, e Olio di Melograno, ricco di vitamine dal potere illuminante e antiossidante.

**YELLOW PURE TONERS:** la colorazione semi-permanente senza ammoniaca, dall'effetto extra care, adatta sia per tonalizzare i capelli decolorati sia per mantenere il colore tra un servizio mèches e l'altro. Arricchita con quinoa, "superfood" che aiuta a proteggere e a riparare intensamente il capello, migliorando l'assorbimento del colore nella fibra e aumentando la sua longevità nel tempo, e olio di camelia, per capelli idratati, morbidi e lucenti.

## SKINCARE DIBI MILANO

**CURA DEL VISO:** nel 2022 DIBI Milano ha arricchito la propria gamma viso puntando su linee indispensabili per la cura della pelle ma anche su estensioni di linea. In particolare, è stata lanciata DEFENCE SOLUTION, una linea di prodotti di autocura e di trattamenti in istituto per pelli sensibili, intolleranti e reattive, che agisce contro rossori, ipersensibilità, secchezza e pizzicori cutanei. Inoltre, è stata ampliata la gamma della linea ACID INFUSION – la prima linea di DIBI Milano rivelatrice di giovinezza, rinnovante, ad azione bioattivante – con la CREMA MANI RINNOVANTE NO-AGE e BEAUTY CARE.

**CURA DEL CORPO:** si è ampliato anche l'asset corpo, con un focus sull'autocura, grazie a proposte innovative e di grande impatto. Nel 2022 è stato lanciato MISSION SHAPE DREN, il bendaggio riducente per un trattamento d'urto localizzato che contrasta la cellulite e i liquidi in eccesso, ideale per rimodellare la silhouette. L'asset corpo, infine, ha visto il lancio di BODY VITALITY, nuova linea multifunzione dedicata alle pelli in cerca di rinnovo, idratazione e nutrimento.

## BECOS

**CURA DEL VISO:** anche nel 2022 è proseguita l'attività di rebranding con il lancio della linea ACID REGENERATION, un innovativo trattamento viso ad azione rinnovante e rigenerante. Grazie a un pool di principi attivi scientificamente avanzati, rigenera l'epidermide, stimola il rinnovamento cutaneo e la produzione di collagene e contrasta efficacemente i segni del tempo e i danni da crono- e foto-invecchiamento. Un programma mirato per trattare tutti i tipi di pelle e la visibilità di imperfezioni come segni cicatriziali, grana non uniforme, macchie e colorito spento, rafforzando allo stesso tempo la barriera cutanea. Inoltre, sono state rinnovate due linee viso fondamentali per il canale estetico, la linea CALM e la linea PURE, che rispondono a due specifiche richieste legate alle pelli sensibili e impure.

**CURA DEL CORPO:** anche l'asset corpo si è ampliato con nuove referenze retail della linea SUPERBODY: la Crema-gel drenante gambe leggere, che allevia la sensazione di pesantezza alle gambe donando sollievo, il Fluido bifasico riducente in spray ad azione snellente total body, un Programma snellente intensivo di 21 giorni per contrastare in maniera specifica e mirata gli accumuli adiposi e le Capsule anticellulite extreme per un'azione d'urto intensiva contro gli inestetismi della cellulite.

## OLOS

**CURA DEL VISO:** per quanto riguarda l'asset viso, nel 2022 sono stati lanciati nuovi trattamenti professionali da svolgere presso i centri estetici OLOS, che rispondono a specifiche esigenze del mercato, quali esfoliazione, idratazione e anti-invecchiamento della pelle.

**CURA DEL CORPO:** nel 2022 anche l'asset corpo si è rinnovato, confermando il suo posizionamento grazie al lancio di un nuovo trattamento professionale anticellulite da svolgere in cabina e del relativo prodotto di autocura da svolgere in autonomia a casa, e di ulteriori tre prodotti di autocura per snellire, tonificare ed esfoliare il corpo.

## TEN SCIENCE

**CURA DEL VISO:** l'asset viso di TEN Science si è ulteriormente rafforzato nel 2022 grazie al lancio di NO IMPURITY, la linea purificante e seboregolatrice per pelli impure con preziosi principi attivi volti a regolarizzare la secrezione sebacea, con azione astringente dei pori, perfetta per le pelli miste, impure, oleose e a tendenza acneica.

**CURA DEL CORPO:** il principale lancio del 2022 per l'asset corpo è rappresentato da SLIM SILHOUETTE, linea corpo snellente per le zone vita e fianchi, che ridefinisce la silhouette. Una formulazione innovativa e concentrata, studiata per ridurre le adiposità localizzate, rallentando la formazione di rotondità ribelli.

## FOCUS ON

### SOLARIUM – SEA LOVER

La fine del 2022 ha visto il rebranding e riposizionamento di Solarium, che ha rivoluzionato il mondo dei solari con SOLARIUM SEA LOVER. Una gamma di prodotti che racchiudono un pool di filtri solari innovativi che assicurano il massimo della protezione e riducono l'impatto sull'ambiente marino grazie a formule very water resistant e biodegradabili in acqua salata, contenute in un pack realizzato con materiali riciclati e riciclabili.

**Al cuore delle formule ci sono dei filtri solari di ultima generazione che assicurano una protezione molto ampia e stabile e una tollerabilità cutanea ottimale. Una linea completa di prodotti solari da utilizzare prima, durante e dopo l'esposizione, caratterizzati da texture sorprendentemente sensoriali e piacevoli abbinati a profumazioni irresistibili, capaci di evocare le calde suggestioni dell'estate.**



## DECODERM

L'unione perfetta fra skincare e make-up si innova con SKIN METAMORPH, i nuovi prodotti viso effetto filtro per un make-up offline perfetto. Base trucco, correttore fluido e fondotinta antietà presentano nuove texture che perfezionano la pelle in totale trasparenza e leggerezza.

## TECH APG MEDICAL

Nata nel 2021, APG MEDICAL è la divisione medica di Alfaparf Milano dedicata alla commercializzazione di dispositivi medicali Made in Italy di ultima generazione. Nel 2022, le scocche dei macchinari tecnologici sono state sostituite con plastica riciclata al 100%; inoltre, sono stati sostituiti tutti i manuali con dei QR code contenenti tutte le informazioni necessarie per il corretto funzionamento dei macchinari.

## APG TECH

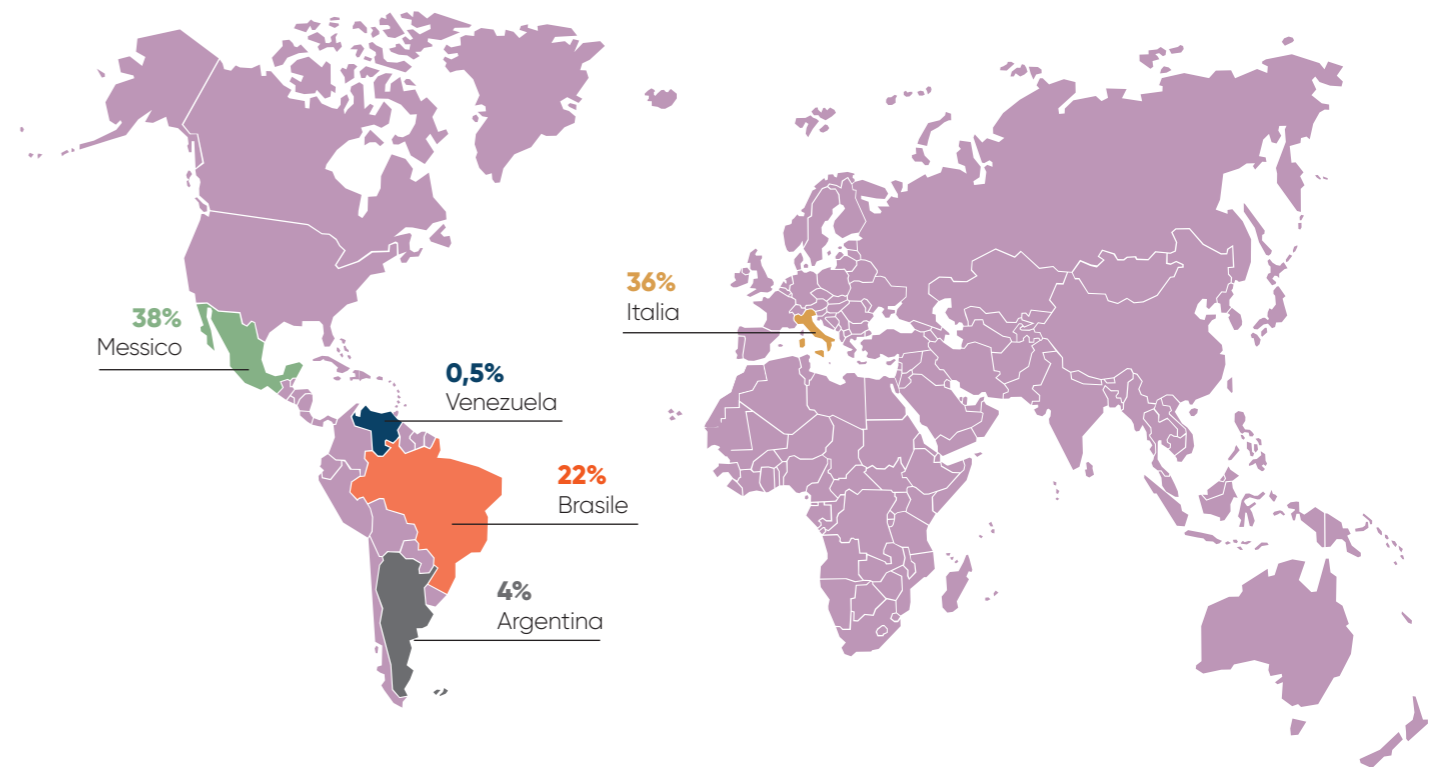
Il 2022 è stato caratterizzato dal lancio di due nuove apparecchiature, connubio perfetto fra design, innovazione, tecnologia e risultati. SHAPEDEFINE è l'apparecchiatura corpo multifunzione per il rimodellamento della silhouette che sfrutta l'azione sinergica di tre differenti tecnologie: radiofrequenza, endomassaggio e vacuum. GOLDEN APG è la radiofrequenza resistiva multipolare con applicatori placcati in oro, ideale per il ringiovanimento cutaneo e il rassodamento tissutale. Entrambe le nuove apparecchiature presentano una scocca in plastica riciclata al 100%.



## PRODUZIONE

Il Gruppo gestisce internamente l'intero ciclo produttivo delle proprie linee, dall'attività di progettazione, ricerca e sviluppo fino alla produzione e alla commercializzazione. Questo aspetto, oltre a garantire un pieno controllo dal punto di vista qualitativo, rappresenta un punto di forza per quanto concerne il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità di prodotto. La strategia aziendale è quella di puntare su un prodotto che sia performante e di qualità eccellente, in grado di soddisfare tutti i tipi di clientela, cercando al contempo di minimizzare gli impatti ambientali legati al processo produttivo e al prodotto, e tutelando i diritti delle persone e delle comunità.

### Pezzi prodotti nel 2022 suddivisi per sito produttivo



La produzione del 2022 è andata in continuità con quella del 2021. In particolare, gli stabilimenti italiani hanno registrato un +10% dei pezzi prodotti rispetto all'esercizio precedente, seguito dallo stabilimento argentino che ha prodotto circa il 7% in più rispetto al 2021. Rimangono pressoché invariate, invece, le produzioni degli altri stabilimenti produttivi del Gruppo.

Lo stabilimento messicano ha prodotto circa il 38% della produzione totale del Gruppo (prodotti a marchio Alfaparf Milano e Private Label), seguito dagli stabilimenti italiani (circa il 36% tra prodotti a marchio proprio e conto terzi) e da quello brasiliano (22%).



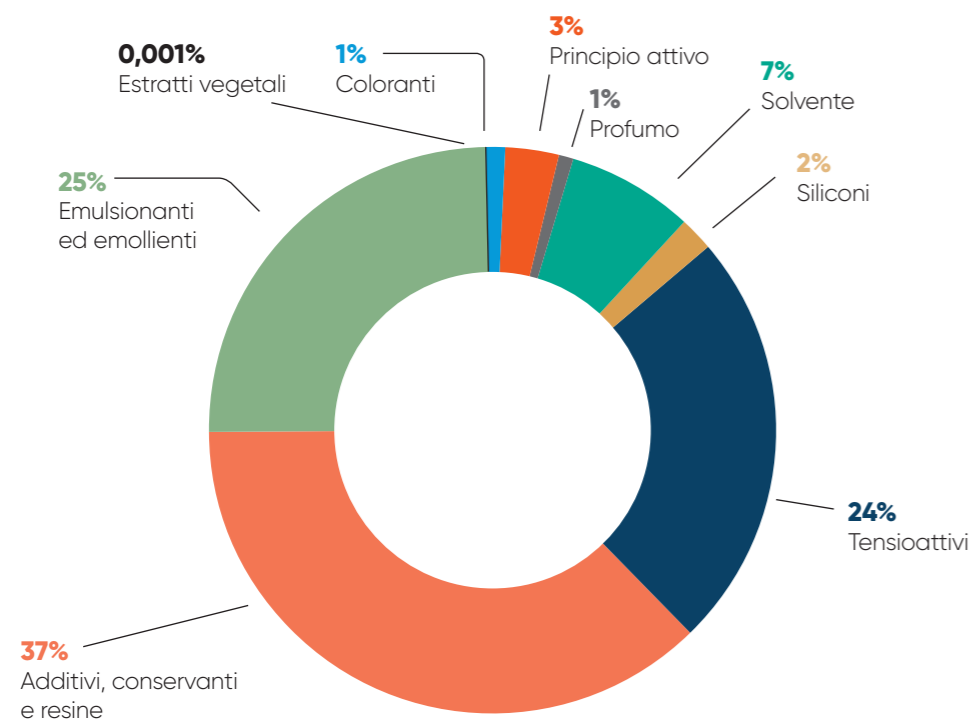
## INGREDIENTI

Al fine di offrire al mercato prodotti con formulazioni altamente performanti, sicuri e con un elevato standard qualitativo, Alfa Parf Group ha fatto della ricerca, selezione e conoscenza delle materie prime uno dei suoi punti di forza. Questa caratteristica distintiva, riconosciuta dai mercati di riferimento, è anche dovuta al fatto che i laboratori di Ricerca e Sviluppo effettuano analisi chimico-fisiche degli ingredienti stessi, per valutarne al meglio la composizione e gli standard qualitativi.

Per quanto riguarda la classificazione delle materie prime utilizzate nel ciclo produttivo, vi è una grande varietà di fragranze (profumi) e principi attivi, categorie fondamentali per il posizionamento e il riconoscimento dei prodotti e dei brand Alfaparf Milano. Ciò comporta un naturale aumento dei codici appartenenti a queste tipologie di ingredienti, in quantità proporzionale allo sviluppo dei brand e del business Private Label, costituendo un indicatore di sviluppo di nuove referenze e, in seconda battuta, del business stesso.

Le informazioni e le caratteristiche di tutti gli ingredienti acquistati, così come l'approvazione di fornitori alternativi, per garantire continuità di approvvigionamento, sono costantemente gestite e monitorate grazie a un database implementato dal 2021. Oltre all'approvvigionamento, il database permette di monitorare la gestione della documentazione, dei protocolli e dei test, inclusi gli esiti dei test analitici svolti. Inoltre, per raccogliere e analizzare le informazioni riguardanti la classificazione di sostanze e miscele CLP, per la sicurezza delle materie prime utilizzate, nel 2022 Alfa Parf Group ha acquisito le licenze e ha implementato un software *ad hoc* che consente di tenere sotto controllo i rischi legati ad alcune materie prime, così come di avere le indicazioni degli strumenti di protezione necessari a maneggiarle. Sono comunque proseguite le attività di test analitici, a supporto della classificazione dei prodotti e dei bulk, qualora il software CLP non fornisse un livello informativo ritenuto sufficiente alla piena conoscenza dell'ingrediente.

## Ingredienti 2022 per tipologia



## Ingredienti acquistati, suddivisi per macrocategoria e origine (ton)

31.12.2022<sup>10</sup>

	Ingredienti derivanti da materie prime non naturali	Ingredienti derivanti da materie prime naturali	Totale	Ingredienti provenienti da fonti certificate (Natru, RSPO, Cosmos)
Coloranti	100,0	0,6	100,6	0,2
Principio attivo	236,3	80,6	316,9	24,6
Profumo	112,3	2,4	114,7	5,6
Solvente	540,2	127,4	667,6	79,6
Estratti vegetali	4,3	0,5	4,7	0,1
Siliconi	211,2	2,4	213,6	-
Tensioattivi	1.306,9	1.067,3	2.374,3	1.053,5
Additivi, conservanti e resine	2.765,1	915,6	3.680,7	70,7
Emulsionanti ed emollienti	1.030,1	1.501,9	2.531,9	374,6
Altro	0,1	-	0,1	-
<b>TOTALE</b>	<b>6.306,4</b>	<b>3.698,6</b>	<b>10.005,1</b>	<b>1.608,9</b>

31.12.2021

	Ingredienti derivanti da materie prime non naturali	Ingredienti derivanti da materie prime naturali	Totale	Ingredienti provenienti da fonti certificate (Natru, RSPO, Cosmos)
Coloranti	94,6	0,5	95,0	-
Principio attivo	279,5	64,2	343,7	21,7
Profumo	99,7	0,5	100,2	7,7
Solvente	421,6	112,3	533,9	60,1
Estratti vegetali	4,0	0,4	4,4	0,1
Siliconi	159,2	-	159,2	-
Tensioattivi	1.056,6	909,9	1.966,5	947,8
Additivi, conservanti e resine	2.115,0	820,2	2.935,2	48,4
Emulsionanti ed emollienti	789,4	1.438,2	2.227,6	383,2
Altro	-	-	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>5.019,6</b>	<b>3.346,1</b>	<b>8.365,7</b>	<b>1.469,0</b>

Nel 2022 sono state acquistate complessivamente poco più di 10.000 tonnellate di ingredienti, di cui 725 tonnellate riferite alla società produttiva neoacquisita Tricobiotos S.p.A., con un incremento di circa il 20% rispetto al 2021 (+11% rispetto al 2021, se non si considera il dato di Tricobiotos), dovuto alla piena ripresa dell'attività produttiva, alla spinta del business, che ha registrato un forte incremento, e all'inclusione di Tricobiotos nel perimetro di rendicontazione. Prosegue l'impegno del Gruppo nei confronti dell'utilizzo di ingredienti di derivazione naturale e/o certificati nelle formulazioni skin e hair. Nel 2022 l'acquisto di ingredienti di origine naturale è aumentato di circa l'11% rispetto al 2021 e, considerando l'acquisto totale, gli ingredienti di origine naturale rappresentano il 37% del totale degli ingredienti acquistati per la produzione dei prodotti Alfaparf Milano e Private Label (40%, allineato al 2021, se non si considera il contributo di Tricobiotos al totale). Anche gli in-

<sup>10</sup> Poiché la Società Tricobiotos S.p.A. è stata acquisita in corso d'anno e la società non dispone di tutte le informazioni richieste circa la naturalità degli ingredienti, in via precauzionale si è optato per indicare il totale degli ingredienti acquistati dalla società come di origine non naturale e non certificata. I dati sugli ingredienti naturali e certificati riportati sono, pertanto, direttamente comparabili con quanto indicato per il 2021. Il Gruppo si impegna a implementare nel prossimo futuro il database e le best practice adottate dalla Capogruppo anche nelle società neoacquisite, al fine di garantire completezza e comparabilità delle informazioni, nonché economie di scala.

ingredienti di origine certificata, che rappresentano il 16% dell'acquistato totale (il 17% se si considerano gli acquisti al netto di Tricobiotos, in linea con il 2021), sono aumentati di circa il 10% rispetto al 2021.

In particolare, per quanto riguarda emulsionanti ed emollienti, additivi, conservanti e resine e tensioattivi, che rappresentano circa l'86% degli ingredienti totali acquistati nel 2022, la percentuale di materie prime naturali e di materie prime certificate è pari rispettivamente al 41% e al 17%.

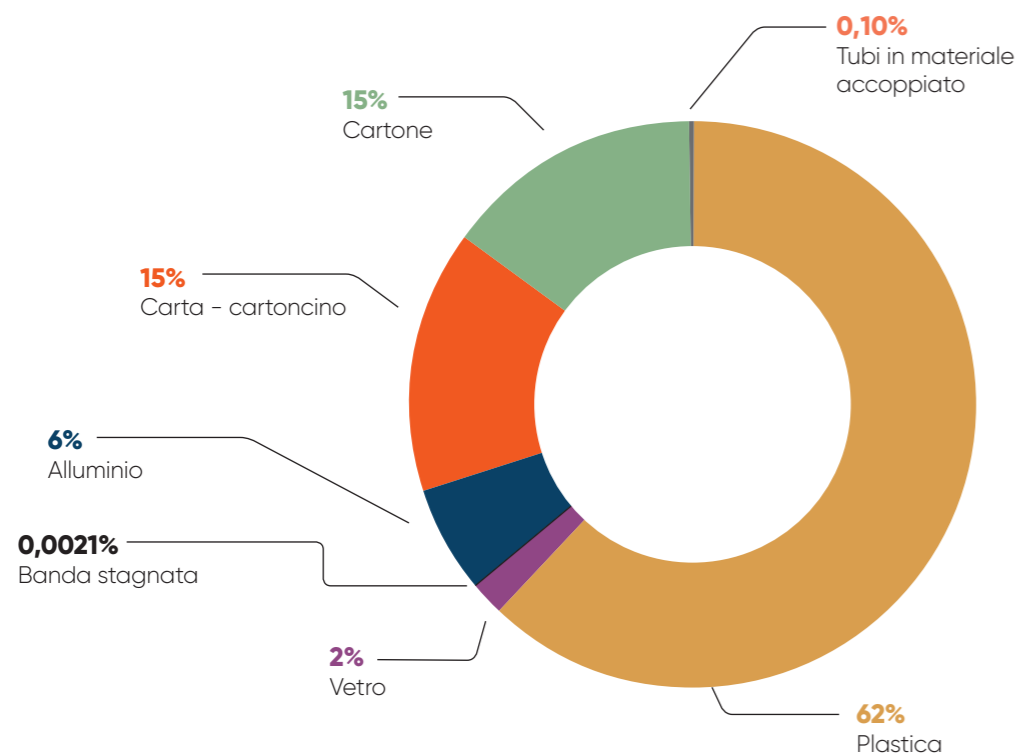
## PACKAGING

Tutti i materiali che compongono il packaging dei prodotti Alfaparf Milano rientrano nelle macrocategorie definite in ambito ambientale a livello internazionale e sono considerati riciclabili a fine vita, secondo quanto stabilito dalle norme in materia di riciclo ambientale. Tutti gli imballaggi a contatto con il prodotto sono conformi alle normative in ambito cosmetico e alle leggi vigenti nei singoli Paesi dove gli stessi sono commercializzati.

Durante tutto il 2022 grande attenzione è stata posta all'utilizzo di packaging sostenibili; in particolare, è stato incrementato l'utilizzo di plastiche riciclate (PCR e PIR), così come di alluminio proveniente da riciclo industriale e carta e cartone provenienti da filiere di riciclo e certificati FSC. Inoltre, sono stati effettuati i primi studi di compatibilità per l'utilizzo di alluminio post-consumo.

Nel 2022 sono state acquistate complessivamente circa 11.500 tonnellate di materiali per il packaging, di cui 406 tonnellate riferite alla società Tricobiotos S.p.A., con un incremento del 57% rispetto al 2021 (+52% rispetto al 2021, se non si considera il dato di Tricobiotos), dovuto alla piena ripresa dell'attività produttiva, alla spinta del business e all'inclusione di Tricobiotos nel perimetro di rendicontazione. Il materiale maggiormente utilizzato è la plastica per i vasi e i flaconi, che rappresenta il 62% del peso totale acquistato, seguita dalla carta e dal cartone (30% circa), utilizzati per la maggior parte dei packaging secondari.

## Materiali per il packaging 2022 per tipologia



## Materiali per il packaging acquistati, suddivisi Per macrocategoria e origine (ton)

31.12.2022

	Packaging derivanti da materie prime non rinnovabili	Packaging derivanti da materie prime riciclate	Totale	Percentuale di materiale riciclato acquistato per il packaging	Packaging provenienti da fonti certificate (PIR/PCR, FSC)
Plastica	6.942,3	121,6	7.063,9	2%	78,3
Vetro	216,6	14,6	231,2	6%	-
Alluminio	467,8	218,5	686,3	32%	-
Carta - Cartoncino	1.176,3	554,8	1.731,2	32%	943,8
Cartone	906,9	865,7	1.772,5	49%	807,0
Banda stagnata	11,0	-	11,0	0%	-
Tubi in materiale accoppiato	0,2	-	0,2	0%	-
<b>TOTALE</b>	<b>9.721,1</b>	<b>1.775,1</b>	<b>11.496,2</b>	<b>15,4%</b>	<b>1.829,1</b>

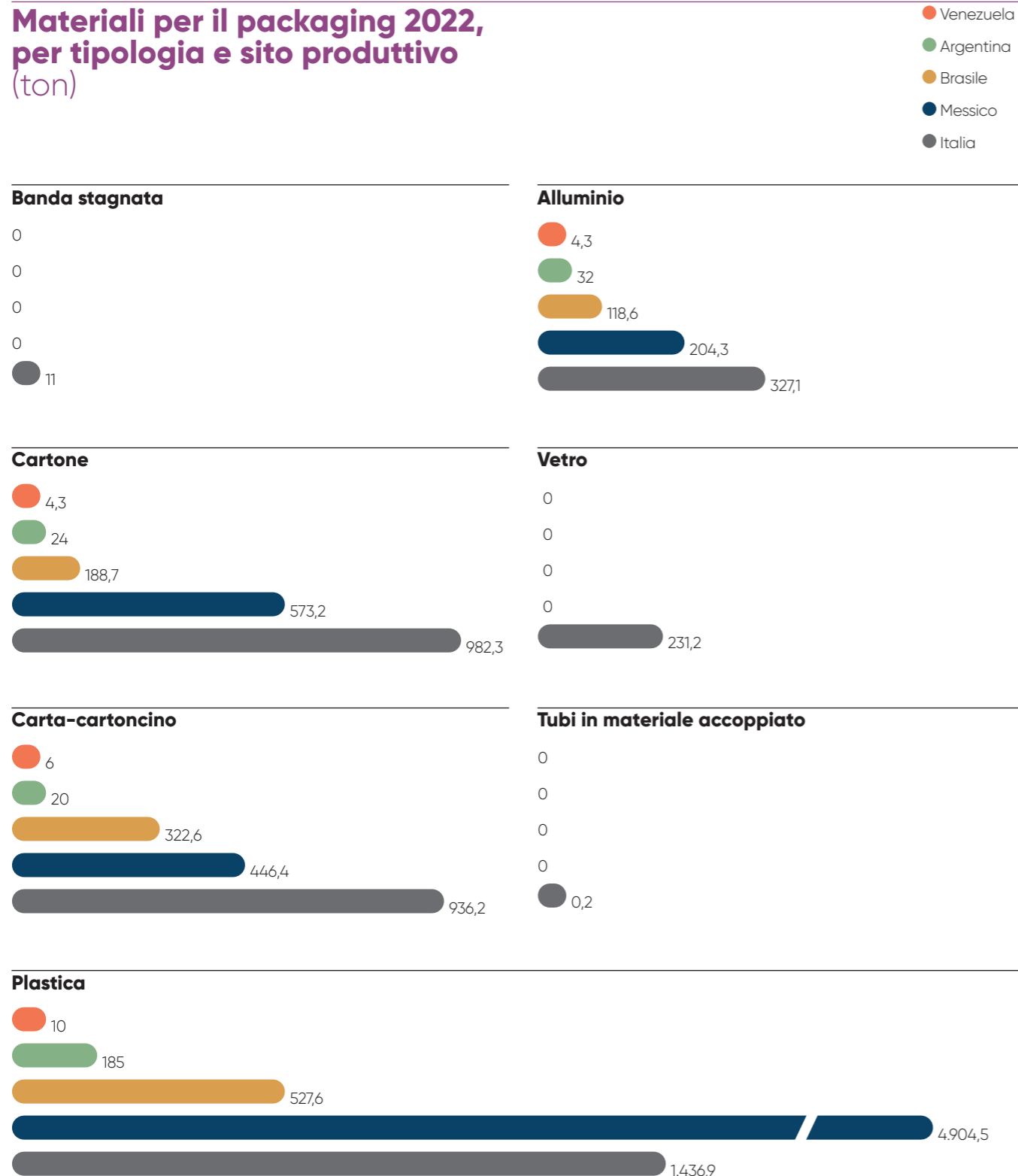
31.12.2021

	Packaging derivanti da materie prime non rinnovabili	Packaging derivanti da materie prime riciclate	Totale	Percentuale di materiale riciclato acquistato per il packaging	Packaging provenienti da fonti certificate (PIR/PCR, FSC)
Plastica	3.379,57	22,29	3.401,86	1%	-
Vetro	172,00	14,59	186,59	8%	-
Alluminio	453,27	184,13	637,40	29%	-
Carta - Cartoncino	888,50	585,62	1.474,12	13%	884,84
Cartone	820,85	795,12	1.615,97	35%	731,48
Banda stagnata	0,91	0,00	0,91	0%	-
Tubi in materiale accoppiato	-	-	-	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>5.715,11</b>	<b>1.601,75</b>	<b>7.316,86</b>	<b>13,5%</b>	<b>1.616,3</b>

Nonostante il verificarsi di situazioni di shortage strutturali di alcune categorie di materie prime riciclate, i contratti a lungo termine stipulati con i fornitori per garantire la piena copertura dei fabbisogni hanno fatto sì che il Gruppo potesse proseguire nel raggiungimento dei suoi obiettivi legati all'utilizzo di materia prima seconda nel packaging, seppur con uno slancio minore rispetto al desiderato, registrando un aumento di quasi 2 punti percentuali di materiali riciclati utilizzati per il packaging (15,4%) rispetto al 2021 (13,5%). Per quanto riguarda i materiali certificati, in generale, il 16% dei materiali utilizzati per i packaging primari e secondari dei prodotti Alfaparf Milano è certificato. In particolare, il 52% della carta e cartone è certificato FSC, in linea con il 2021; inoltre, si sta iniziando a porre attenzione anche all'utilizzo di plastica certificata PCR (Post Consumer Recycling) e PIR (Post Industrial Recycling), attività che continuerà anche nei prossimi anni.



## Materiali per il packaging 2022, per tipologia e sito produttivo (ton)



Prosegue l'impegno del Gruppo nel ridurre l'impatto ambientale legato ai propri packaging agendo su quattro direttrici fondamentali, in linea con lo scorso anno:

**1. Eliminazione del packaging non necessario.** Il 2022 ha visto la prosecuzione delle attività legate all'eliminazione del packaging non necessario di gran parte delle linee e dei prodotti a marchio Alfaparf Milano, attraverso la sostituzione di componenti fisiche con soluzioni digitali (per esempio, i leaflet con tutte le informazioni sul prodotto e le modalità di utilizzo sono sostituiti da QR code) oppure eliminando la termoretrazione in plastica.

**2. Sgrammatura e, in alcuni casi, sostituzione del packaging.** La sgrammatura dei packaging primari è una delle attività maggiormente perseguite negli ultimi anni dal Gruppo, insieme all'utilizzo di una percentuale sempre maggiore di materiali riciclati. Uno dei progetti più significativi del 2022 ha riguardato la riduzione della grammatura della plastica utilizzata per i flaconi di shampoo e balsamo da 500 ml e 1 lt de Il Salone Milano, rispettivamente del 20% e del 33%, con un risparmio totale stimato di oltre 13 tonnellate di plastica.

Un altro progetto interessante del 2022 riguarda il lancio della nuova Solarium Sea Lover, dove i packaging degli erogatori spray e delle lozioni sono stati ridisegnati in modo che siano privi di parti staccabili, azzerando il rischio di disperdere plastica nell'ambiente, pur preservando la sicurezza del prodotto grazie all'utilizzo di un sistema di chiusura di sicurezza tramite uno switch.

**3. Utilizzo di materiali riciclati e riciclabili.** Nel 2022 si è registrato un aumento dell'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili per i packaging primari e secondari dei prodotti Alfaparf Milano, sia dal lato haircare, sia da quelli skincare e tech. Tra i progetti più significativi del lato skincare troviamo la linea No Impurity di Ten Science, in cui il packaging è stato sostituito con un'alternativa più sostenibile, caratterizzata da un tubo in alluminio 100% riciclato e infinitamente riciclabile e un tappo in plastica 100% riciclata al posto del classico tubetto in plastica. Dal lato haircare, la linea Semi di Lino presenta pack primari riciclabili con percentuali di plastica riciclata che variano dal 50% al 70%, e in alcuni casi del 100%, vetro riciclato fino al 38% e astucci riciclabili in carta certificata FSC.

**4. Compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> del packaging, laddove non è possibile ridurlo ulteriormente.** Per entrambi i brand sostenibili Alfaparf Milano – OLOS per lo skincare e Benvoleo per l'haircare – è stato deciso di calcolare e compensare le emissioni di CO<sub>2</sub> associate alla produzione dei materiali del packaging utilizzati per tutti gli asset.

### FOCUS ON

#### SEMI DI LINO NO METAL

Vincitore del primo premio ai The Procurement Awards 2022, nella categoria "Innovazione degli acquisti", il progetto No Metal prevede l'eliminazione della finitura metallizzata dalle chiusure del packaging dei prodotti Semi di Lino retail. I benefici legati a questo progetto sono tangibili e identificabili in:

**A. Riciclabilità:** grazie all'assenza di componenti metallizzate, il processo di riciclo meccanico del prodotto è agevolato, poiché le tecnologie di riciclo meccanico non permettono universalmente di separare i multimateriali senza compromettere la qualità del granulo rigenerato.

**B. Riduzione dei consumi e delle emissioni di CO<sub>2</sub>:** il progetto ha permesso di ridurre drasticamente i consumi legati al trasporto (sia infragruppo sia con i fornitori) delle componenti metallizzate, con una conseguente riduzione delle emissioni di gas a effetto serra a esso collegate.



**FOCUS ON****OLOS CON LIFEGATE PER RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE DEI SUOI PACKAGING**

OLOS è partner di LifeGate e aderisce al progetto Impatto Zero® – progetto che, attraverso l'acquisto di crediti di carbonio, contribuisce alla creazione e alla tutela di foreste in crescita e sostiene progetti di efficienza energetica e di produzione di energia rinnovabile – compensando le emissioni di CO<sub>2</sub> imputabili al packaging dei suoi prodotti viso e corpo dedicati al consumatore. Gli step che OLOS ha seguito per aderire a questo progetto sono stati:

1. Lo studio di un packaging leggero, realizzato con materie prime riciclate e riciclabili.
2. La stima delle emissioni di gas a effetto serra generate dai packaging con un metodo scientifico basato sul Life Cycle Assessment (LCA).
3. La compensazione delle emissioni calcolate, con l'acquisto di crediti di carbonio generati attraverso interventi di creazione e tutela di foreste in crescita in Madagascar.

Insieme a LifeGate, OLOS ha stimato un totale di 87.568 kg di CO<sub>2</sub> emessi dal packaging dei prodotti viso e corpo in due anni, acquistando crediti di carbonio del settore forestale di un'area di 76.394 m<sup>2</sup> con circa 11.600 alberi.

**ARTICOLI TECNICI E PROMOZIONALI**

Il Gruppo adotta scelte consapevoli e responsabili nella ricerca di articoli tecnici e promozionali, scegliendo materiali riciclati e partner certificati per la fornitura di strumenti e accessori dati in dotazione ai propri parrucchieri ed estetiste.

Da luglio 2022 gli strumenti tecnici fondamentali per lo svolgimento dei servizi colore (e non solo), come ciotole, pennelli, biberon, grembiuli colore e mantelle a marchio Alfaparf Milano Professional e Yellow Professional, in dotazione ai clienti professionali, sono in plastica 100% riciclata, mentre le magliette e le salviette colore sono in cotone fornito da un partner certificato Oeko-Tex Standard 100.

Per quanto riguarda lo Skincare, nel 2022 è stato realizzato per il brand OLOS un camice in cotone organico e riciclato, certificato Global Recycled Standard e Organic Content Standard. Le regole del cotone organico bandiscono centinaia di sostanze tossiche e stabiliscono regole precise per tutelare sia i terreni in cui il cotone viene coltivato sia le condizioni dei lavoratori.

Per quanto riguarda i gadget che accompagnano la beauty routine dei prodotti a marchio Alfaparf Milano, la tendenza è quella di scegliere accessori funzionali ma, allo stesso tempo, attenti all'ambiente, grazie all'utilizzo di plastica riciclata, oppure la sostituzione di accessori monouso con la versione riutilizzabile.

Anche nei materiali di comunicazione ed esposizione viene favorito l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili; in particolare, per i cartelli pubblicitari da vetrina e da banco, si è optato per un formato e una struttura tecnica che consentono di minimizzare l'uso di cartone, con un risparmio di circa 1.500 kg di cartone all'anno. Un altro strumento di comunicazione molto usato sono le vetrofanie da applicare in vetrina con la doppia immagine fronte e retro. Grazie a un attento scouting di mercato, è stato individuato un supporto in polipropilene riciclabile al 100%, in sostituzione del polistirolo multistrato che deve essere smaltito nell'indifferenziata, il quale permetterà di ridurre il peso di ogni singolo manufatto, con un risparmio stimato di circa 5.000 kg di plastica.





## SICUREZZA E CONFORMITÀ DEI PRODOTTI

Per Alfa Parf Group la qualità e la sicurezza dei prodotti sono due pilastri fondamentali dell'operato aziendale e requisiti essenziali per mantenere e rafforzare la posizione competitiva e la reputazione del Gruppo sul mercato.

La sicurezza dei prodotti sviluppati e commercializzati a marchio Alfaparf Milano, così come i prodotti per i clienti Private Label, si basa su una profonda conoscenza delle materie prime e delle sostanze che li compongono ed è garantita sia dal rispetto della normativa europea in merito all'uso delle materie prime sia dalla verifica di studi esterni e indipendenti, specializzati in sicurezza del prodotto cosmetico (tossicologia) e delle formule alla base del prodotto da realizzare. Inoltre, commercializzando i propri prodotti anche in mercati diversi da quello europeo, l'ufficio Regulatory della Capogruppo lavora affinché anche i requisiti normativi richiesti dai mercati esteri siano rispettati e soddisfatti.

Per garantire la sicurezza del prodotto cosmetico, ogni nuova referenza viene sottoposta a test di compatibilità cutanea (patch test) e a test di resistenza del sistema conservante (challenge test), oltre che a una valutazione dei potenziali impatti sulla salute e sulla sicurezza del consumatore finale, per assicurare la massima sicurezza nel loro utilizzo attraverso la presenza specifica di avvertenze e modalità d'uso.

Nel 2022, al fine di garantire un livello sempre maggiore di sicurezza dei prodotti, sono state acquisite le licenze per l'utilizzo di un software che permette di avere accesso a un database sulla classificazione della pericolosità delle sostanze, dei bulk e dei prodotti finiti. Tale software, insieme all'introduzione, già dal 2021, di una figura professionale interna all'azienda dedicata alla valutazione della sicurezza del prodotto, consente sia di avere competenze molto specifiche e di poterle utilizzare in ogni momento con velocità e affidabilità sia di minimizzare il rischio di sviluppo, produzione e commercializzazione di un prodotto non conforme.

Grazie alla procedura di sviluppo prodotto adottata dal Gruppo, alla costante revisione delle formule, delle dichiarazioni e delle informazioni presenti nelle grafiche e a tutti gli strumenti e presidi adottati dal Gruppo descritti sopra, anche nel 2022 non si sono verificati casi accertati che abbiano comportato una sanzione o un avvertimento, relativi agli impatti sulla salute e sulla sicurezza dei prodotti e deiservizi offerti; allo stesso modo non sono stati registrati casi di non conformità concernenti l'etichettatura e le informazioni sui prodotti e i servizi offerti. L'unica contestazione riguarda le attività di marketing e, più nello specifico, il nome di un prodotto del marchio OLOS. A seguito della segnalazione è stato modificato il nome nei tempi concordati con la controparte, senza alcun impatto a livello commerciale e di immagine.

## OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
Introdurre l'utilizzo di materiali tecnici sostenibili per i clienti professionali	Realizzazione e distribuzione alle estetiste che utilizzano il brand OLOS di camici realizzati in cotone organico 100% e riciclato certificati Global Recycled Standard e Organic Content Standard Dotare i parrucchieri di strumenti tecnici realizzati in plastica riciclata e differenziabile	Dicembre 2022	Raggiunto
Incrementare l'utilizzo di carta e cartone certificati	Sostituire, per la linea Semi di Lino, gli astucci in carta vergine con astucci in carta certificata FSC	Dicembre 2022	Raggiunto
Incrementare l'utilizzo di vetro riciclato	Introdurre l'utilizzo di vetro riciclato (percentuale minima del 30%) per la linea Semi di Lino Sublime Cristalli Liquidi	Dicembre 2022	Raggiunto
Ridurre la metallizzazione	Eliminare la metallizzazione (Progetto Zero Metal) dalle chiusure dei flaconi Semi di Lino e dei tappi dei vasi Luxury Skin, con una riduzione delle emissioni di CO <sub>2</sub>	Dicembre 2022	Raggiunto
Riduzione della grammatura del pack	Lightweight dei flaconi e dei tappi degli shampoo della linea retail Il Salone Milano	Dicembre 2022	Raggiunto
Incrementare la compensazione delle emissioni di CO <sub>2</sub> legate al packaging	Lanciare una nuova linea hair con emissioni di CO <sub>2</sub> legate ai materiali del packaging compensate	Dicembre 2022	Raggiunto – Lancio di Benvoleo a marzo 2023
Eliminare i leaflet in carta	Eliminazione del 100% dei leaflet di carta dagli astucci delle tinte prodotte da Tricobiotos, allineandoli a quelli Alfaparf Milano	Dicembre 2023	Realizzato
Incrementare l'utilizzo di carta e cartone certificati e/o riciclati	Sostituzione del cartoncino vergine degli astucci delle tinte a marchio Tricobiotos con carta riciclata da 90 al 100% e certificata FSC	Dicembre 2023	Realizzato
Ridurre l'utilizzo di plastica e dei componenti non necessari del packaging delle linee skincare	Eliminazione del packaging non necessario, con conseguente riduzione dell'utilizzo di plastica, dalle referenze dei marchi Becos e TEN Science, come cellophanatura e termoretrazione, e introduzione di dispositivi antieffrazione più sostenibili (applicazione di bollini antieffrazione)	Dicembre 2023	In corso
Ottenere la certificazione PSV (Plastica Seconda Vita)	Acquisizione, attraverso la collaborazione con i produttori e i fornitori, della certificazione PSV per i principali packaging primari (flaconi, vasi, tappi), al fine di garantire l'identificazione, la rintracciabilità e il contenuto percentuale di materie plastiche riciclate provenienti da post-consumo o da scarti pre-consumo o da loro miscele per la produzione del packaging. Nello specifico, il logo PSV certificherà che i pack oggetto di certificazione saranno realizzati con almeno il 30% di polimeri derivati da raccolta differenziata	Dicembre 2024	In corso
Utilizzare plastica riciclata per gli attivatori in crema	Studio e identificazione di partner commerciali in grado di soffiare flaconi HDPE in multistrato per realizzare flaconi in plastica dal 30 al 50% riciclata per ossigeni/attivatori in crema, senza compromettere la sicurezza del prodotto e dell'utilizzatore finale	Dicembre 2024	In corso
Incrementare l'utilizzo di plastica riciclata	Realizzare packaging incrementando sempre più la percentuale di plastica riciclata PCR (Post Consumer Recycling)	Medio-lungo periodo	In corso





# CAPITALE UMANO

## Piano di sostenibilità

Prenderci cura dei collaboratori, dei clienti e delle comunità locali, promuovere l'inclusione e favorire l'empowerment





## PERSONE

Alfa Parf Group considera le persone risorse fondamentali per garantire la creazione di valore condiviso in modo duraturo e costante nel tempo: è infatti grazie alla professionalità e alla dedizione di ciascun collaboratore che gli obiettivi aziendali possono essere raggiunti. Per questo motivo il Gruppo si adopera per valorizzare i propri dipendenti, organizzando momenti di formazione volti ad accrescere le loro capacità personali e professionali.

Alfa Parf Group promuove la crescita delle persone nel pieno rispetto dei principi di correttezza e imparzialità, evitando favoritismi e discriminazioni nella gestione dei propri collaboratori.

Inoltre il Gruppo, nell'ottica di promuovere una cultura aziendale caratterizzata dai valori di integrità, onestà e responsabilità, ha adottato un Codice Etico che costituisce parte integrante del Modello Organizzativo 231/2001 e fornisce i principi guida di comportamento che devono essere osservati e rispettati da tutti.

Al fine di fornire una fotografia puntuale del personale, nell'anno 2022 Alfa Parf Group ha deciso di variare rispetto agli anni precedenti la classificazione delle tipologie contrattuali e degli inquadramenti professionali. Per questo motivo, la comparazione tra gli anni 2021 e 2022 potrà essere effettuata solo sui dati totali.

### Dipendenti 2022 per tipologia di contratto

	Donne	Uomini	Totale
Tempo indeterminato	1.151	1.042	<b>2.193</b>
Tempo determinato	38	28	<b>66</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1.189</b>	<b>1.070</b>	<b>2.259</b>
Tempo pieno	1.162	1.064	<b>2.226</b>
Part-time	27	6	<b>33</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1.189</b>	<b>1.070</b>	<b>2.259</b>

Al 31 dicembre 2022 Alfa Parf Group ha un organico composto da 2.259 dipendenti, in aumento dell'8% rispetto al 2021<sup>11</sup>. Il 97% dei dipendenti risulta assunto con un contratto di lavoro a tempo indeterminato.

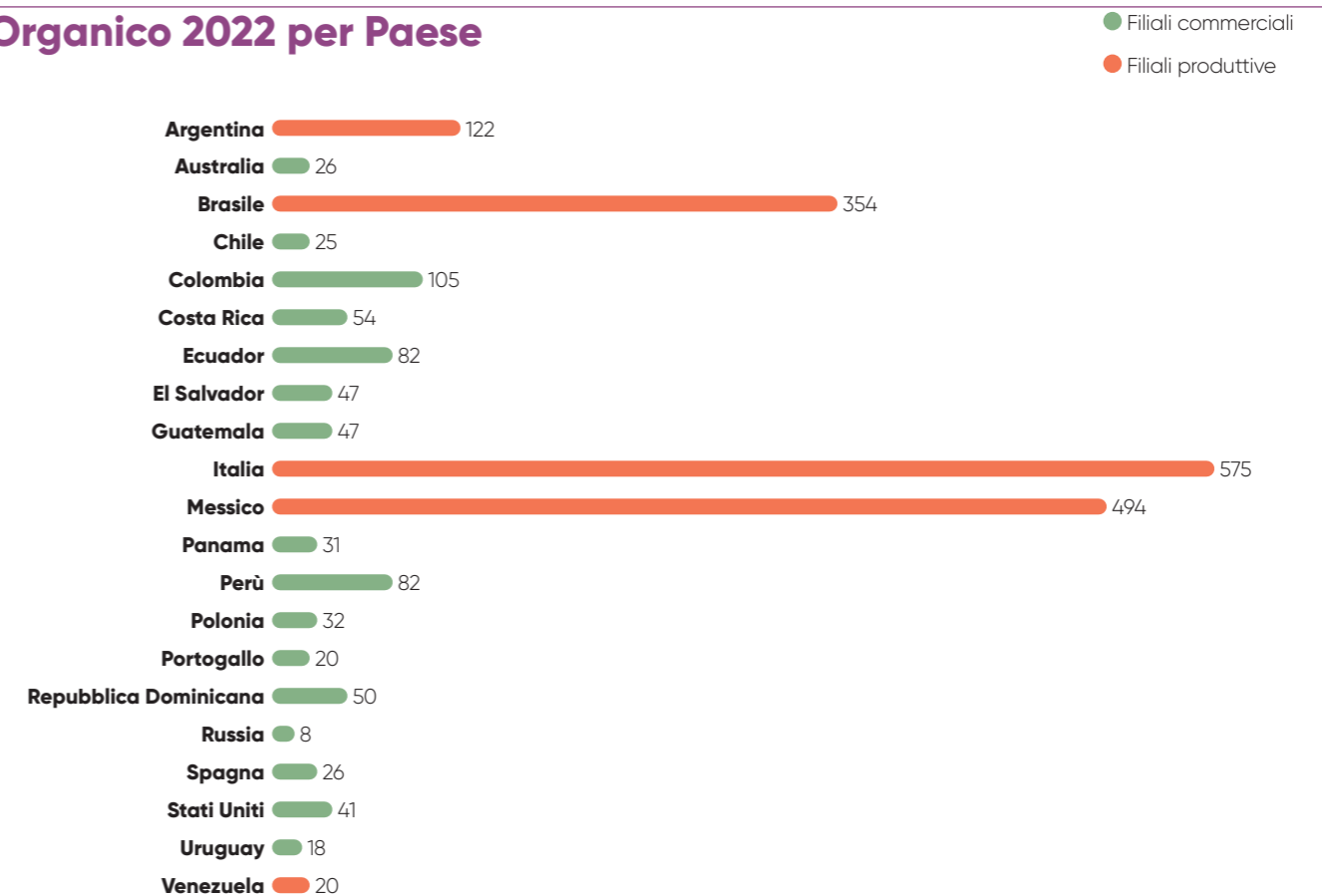
La quasi totalità del personale ha un contratto full-time: i dipendenti part-time rappresentano infatti poco di più dell'1% del totale e sono prevalentemente donne, maggiormente coinvolte nella gestione e cura della famiglia.

La totalità dei dipendenti del Gruppo è assunta con un regolare contratto di lavoro, nel pieno rispetto della normativa vigente nei diversi Paesi, e il 61% è coperto da accordi di contrattazione collettiva nazionale<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> L'incremento dell'organico nell'anno 2022 è influenzato anche dall'ampliamento del perimetro di rendicontazione a seguito dell'acquisizione delle società Tricobiotos S.p.A. e Iv San Bernard S.r.l.

<sup>12</sup> Gli accordi di contrattazione collettiva nazionale non sono presenti in tutti i Paesi in cui si trovano le filiali del Gruppo.

### Organico 2022 per Paese



Il 69% del personale del Gruppo è impiegato nelle filiali produttive situate in Italia, Argentina, Brasile, Messico e Venezuela; il restante 31% risulta invece assunto nelle filiali commerciali situate in Australia, Cile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Panama, Perù, Polonia, Portogallo, Repubblica Dominicana, Russia, El Salvador, Spagna, Uruguay e Stati Uniti.

### Dipendenti 2022 per età e inquadramento

	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Direttori	0	28	17	<b>45</b>
Manager	4	193	50	<b>247</b>
Impiegati	228	906	219	<b>1.353</b>
Operai	113	372	127	<b>612</b>
Stagisti	2	0	0	<b>2</b>
<b>TOTALE</b>	<b>347</b>	<b>1.499</b>	<b>413</b>	<b>2.259</b>
<b>PERCENTUALE</b>	<b>15,4%</b>	<b>66,4%</b>	<b>18,3%</b>	<b>100%</b>

Considerando la composizione dell'organico per tipologia di inquadramento, nell'anno 2022 circa il 60% della forza lavoro rientra nella categoria degli impiegati, seguita dalla categoria degli operai, che rappresenta circa il 27% dei dipendenti del Gruppo. I manager sono circa l'11% del totale della forza lavoro e i direttori il 2%. È infine presente in organico la categoria degli stagisti, inserita in un'ottica di formazione e preparazione di eventuali future necessità, che rappresenta lo 0,09% del personale del Gruppo.

## Organico 2022 per età e inquadramento

### Dirigenti



### Quadri



### Impiegati



### Operai



### Stagisti



### TOTALE



- <30 anni
- 30-35 anni
- >50 anni

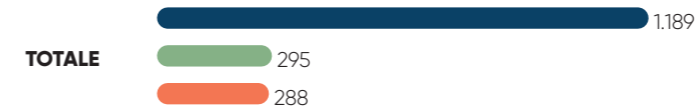
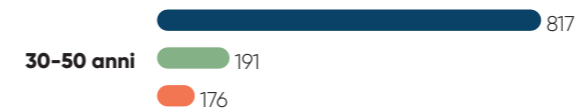
Oltre il 66% dell'organico ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni; tale percentuale sale a oltre il 78% se si considera la sola categoria dei manager. Poco più del 15% dell'organico ha invece meno di 30 anni, percentuale che si azzerà per la sola categoria dei direttori. Il restante 18% ha più di 50 anni, percentuale che sale al 23% se si considerano insieme le categorie dei manager e dei direttori.

## Assunzioni e cessazioni 2022 per età

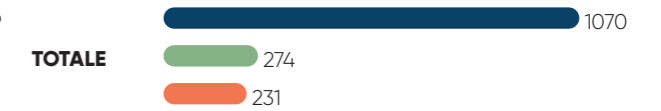
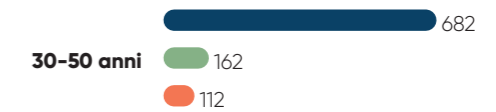
	Donne				Uomini				TOTALE
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Donne	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Uomini	
Numero dipendenti	178	817	194	1.189	169	682	219	1.070	2.259
Numero assunzioni	92	191	12	295	89	162	23	274	569
Numero cessazioni	78	176	34	288	88	112	31	231	519
Tasso assunzioni	52%	23%	6%	25%	53%	24%	11%	26%	25%
Tasso cessazioni	44%	22%	18%	24%	52%	16%	14%	22%	23%

## Assunzioni e cessazioni 2022, per genere

### Donne



### Uomini



- Dipendenti
- Nuovi assunti
- Dimessi

Nell'anno 2022 sono state assunte 569 nuove persone, di cui il 32% ha un'età inferiore ai 30 anni, a prova del fatto che Alfa Parf Group è un Gruppo giovane e dinamico. In Italia l'apprendistato rimane la principale tipologia contrattuale utilizzata per l'assunzione dei giovani: per ogni neoassunto l'azienda nomina un tutor, che ha il compito di seguire e formare l'apprendista per tutta la durata del contratto. Relativamente alle cessazioni, nel 2022 sono uscite dal Gruppo 519 persone, di cui il 32% ha un'età inferiore ai 30 anni.



## DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Alfa Parf Group è impegnata nella difesa del diritto di ogni essere umano a vivere e lavorare in un contesto che gli permetta di esprimere la propria individualità in modo pieno e legittimo e di realizzare il proprio potenziale senza alcuna discriminazione, con lo scopo di costruire una società migliore per tutta la collettività.

Per Alfa Parf Group ogni individuo è unico e l'unicità è arricchimento, in quanto consente di sperimentare prospettive, idee e soluzioni diverse. Per questo motivo, il Gruppo è impegnato a valorizzare l'unicità, a difendere le pari opportunità e a promuovere l'inclusione, dentro e fuori l'azienda.

Alfa Parf Group intende attrarre e sviluppare il talento, a prescindere da ogni elemento di diversità e incoraggiando chiunque faccia parte del Gruppo a esprimere il massimo delle proprie potenzialità. Alfa Parf Group è da sempre impegnata nella costruzione di un ambiente di lavoro in cui ognuno sia supportato e responsabilizzato a partecipare attivamente alla creazione di valore, e in cui caratteristiche, idee e orientamenti personali non possano dare luogo a discriminazioni e le pari opportunità siano garantite in tutti gli aspetti della vita professionale.

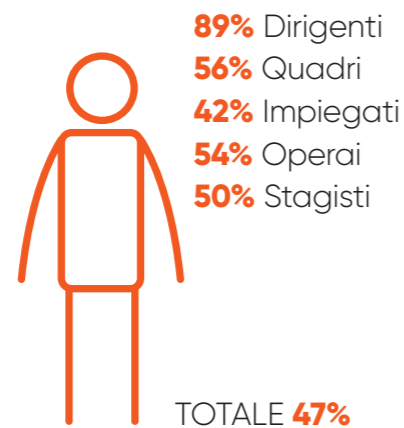
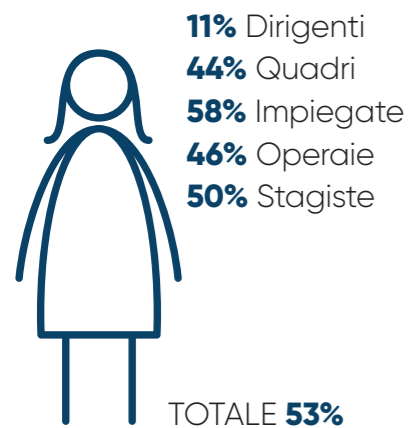
Il dipendente che ritiene di essere stato vittima di situazioni non in linea con la cultura aziendale ha la facoltà di segnalarlo a un apposito Organismo di Vigilanza, il quale verificherà la fondatezza della segnalazione e adotterà, se del caso, gli opportuni provvedimenti.

L'organico del Gruppo risulta equamente distribuito tra i generi, con una presenza femminile intorno al 53%. Nell'anno 2022 il 52% dei neoassunti è donna.

## Dipendenti 2022 per genere e inquadramento

	Donne	Uomini	TOTALE
Direttori	5	40	45
Manager	108	139	247
Impiegati	791	562	1.353
Operai	284	328	612
Stagisti	1	1	2
<b>TOTALE</b>	<b>1.189</b>	<b>1.070</b>	<b>2.259</b>
<b>PERCENTUALE</b>	<b>53%</b>	<b>47%</b>	<b>100%</b>

## Organico 2022 suddiviso per genere e inquadramento



In linea generale, esiste un'equa ripartizione in termini di diversità (uomini/donne) per tutti gli inquadramenti (le donne rappresentano il 44% dei manager, il 58% degli impiegati, il 46% degli operai e il 50% degli stagisti), ad eccezione della categoria dei direttori, nella quale l'11% delle donne ricopre un ruolo dirigenziale.

Inoltre, il Gruppo è da sempre impegnato a creare benefici per le comunità locali in cui opera, inclusa la valorizzazione dei talenti locali. A testimonianza di questo impegno, oltre la metà delle figure apicali di Alfa Parf Group (direttori e manager) proviene dalla comunità locale<sup>13</sup>.

Sempre nell'ambito della valorizzazione della diversità, nell'anno 2022 Alfa Parf Group ha sviluppato in Italia il progetto Dyslexia Friendly, già avviato nel 2021, con l'obiettivo di promuovere l'inserimento lavorativo e la crescita professionale delle persone con disturbi specifici dell'apprendimento all'interno dell'organizzazione aziendale. Il progetto ha coinvolto la direzione Risorse Umane in attività di formazione e sensibilizzazione, nella sperimentazione di buone pratiche nei processi di selezione e gestione del personale, interessando sia persone con disturbi dell'apprendimento già presenti in azienda sia giovani candidati dislessici. Al termine del percorso, Alfa Parf Group ha assunto alle dirette dipendenze una risorsa individuata nel corso del progetto.

Anche la filiale messicana ha partecipato al progetto "Diversità e pari opportunità", collaborando con un'associazione che si occupa di supportare ed educare giovani con disabilità intellettiva. Nello specifico, il progetto ha previsto la realizzazione di un percorso per la selezione e il successivo inserimento di tali risorse nello staff messicano. Nel 2022 sono stati tre i giovani inseriti nella filiale messicana e impiegati rispettivamente nei dipartimenti HR, Marketing e IT.



<sup>13</sup> Per "comunità locale" si intende la regione o il distretto in cui è situata la filiale.

## BENESSERE DEL PERSONALE

Alfa Parf Group ritiene che i dipendenti siano risorse fondamentali di qualsiasi azienda di successo e che, pertanto, prendersi cura del loro benessere non è solo un dovere imposto dalla legge ma un'opportunità di miglioramento e di crescita tanto per l'impresa quanto per i suoi collaboratori.

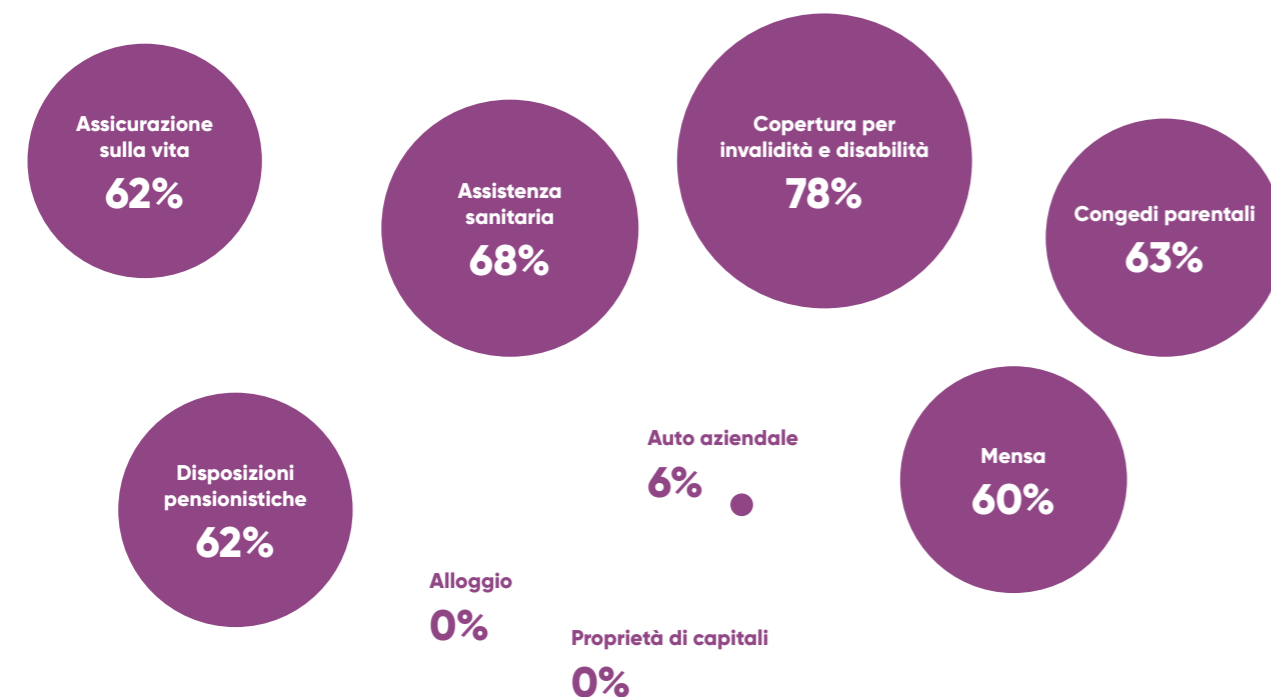
Per questo motivo il Gruppo si preoccupa di garantire ai propri dipendenti una remunerazione in linea con il mercato e una serie di benefit finalizzati a soddisfare i loro bisogni e incrementare il loro potere d'acquisto.

In particolare, a tutti i collaboratori vengono riconosciuti i benefit previsti dai CCNL di riferimento, dai diversi contratti integrativi applicati – se esistenti – o definiti nell'ambito dei contratti individuali, tra i quali l'assicurazione sulla vita, l'assistenza sanitaria integrativa, i fondi pensionistici complementari, la copertura per invalidità e disabilità, le autovetture aziendali e gli alloggi.

Il Gruppo eroga nella maggior parte delle sue sedi e per le posizioni/funzioni in cui è possibile una serie di benefit volti a favorire il “work-life balance”, tra i quali l'orario di ingresso flessibile, il servizio mensa e alcune misure a sostegno della genitorialità, tra cui il congedo parentale e il part-time, concesso alla maggior parte delle neomamme.

Nell'anno 2022 i benefit di cui i dipendenti del Gruppo hanno avuto maggiormente diritto sono stati la copertura per invalidità e disabilità e l'assistenza sanitaria.

### Benefit per dipendenti full-time 2022



Inoltre, il Gruppo ha in essere un sistema di incentivazione MBO, pensato prevalentemente per le categorie dei direttori e manager, che prevede l'assegnazione di obiettivi comuni (normalmente rappresentati dal fatturato e dall'EBITDA del perimetro di responsabilità) e di obiettivi individuali, sia quantitativi sia qualitativi, più direttamente legati alla funzione e allo scopo specifico della posizione.

Nell'anno 2022 la filiale italiana Beauty & Business S.p.A. ha messo in campo una serie di iniziative che hanno contribuito a creare un clima aziendale più positivo.

In particolare, per l'intero periodo emergenziale dell'anno (01/01-30/09) è stata attivata per tutti i dipendenti una polizza collettiva, operante in caso di ricovero dovuto a infezione da Covid-19. Il costo complessivo della polizza è stato di € 4.917.

Inoltre, con il venir meno dell'utilizzo della modalità di lavoro agile con regole semplificate, dal mese di settembre a tutto il personale impiegatizio è stata concessa la possibilità di continuare a usufruire di un giorno alla settimana di smart working.

In occasione della Festa della donna (8 marzo) l'azienda ha regalato a tutte le dipendenti un gadget consistente in una shopping bag.

Infine, nel mese di dicembre 2022 sono stati distribuiti a tutti i collaboratori buoni benzina per un valore complessivo di € 94.325, con la finalità di supportarli nel contenere l'impatto dei rincari energetici.

La società Tricobotos S.p.A. ha attivato per tutti i dipendenti un piano di welfare aziendale, fruibile in base a principi di premialità al raggiungimento di specifici obiettivi, sia aziendali sia per singole categorie.

Per i responsabili di confezionamento, produzione, magazzino, laboratorio e manutenzione è stato inoltre avviato un programma di coaching che, attraverso incontri individuali, ha fornito ai colleghi la preparazione necessaria alla valutazione e alla gestione delle situazioni di crisi che si possono verificare nella quotidianità lavorativa, oltre a elementi per lo sviluppo di adeguate strategie di pianificazione dell'attività al fine di agevolare il conseguimento di tutti gli obiettivi.

La filiale argentina ha avviato un programma di employer branding, con l'obiettivo di rafforzare l'attaccamento dei dipendenti verso l'azienda stimolando il senso di appartenenza e di identità collettiva e promuovendo l'employee retention. Analogamente, l'azienda ha voluto manifestare il proprio interesse verso il benessere di tutti i dipendenti promuovendo azioni specifiche di comunicazione e riflessione sull'importanza della salute di tutti i collaboratori: tra queste iniziative, ha avuto particolare importanza una conferenza dedicata alla sensibilizzazione sulla prevenzione del tumore al seno, organizzata a ottobre 2022 con la collaborazione di una ONG locale.

Anche la filiale della Colombia, nel corso del 2022, ha messo in atto azioni rivolte al miglioramento del benessere sul luogo di lavoro, con la convinzione che un luogo di lavoro sano e stimolante migliori anche la produttività dei dipendenti e la collaborazione di tutti, necessaria per il conseguimento degli obiettivi aziendali e individuali.

## SELEZIONE E ATTRAZIONE DEI TALENTI

I processi di selezione hanno un ruolo strategico per il Gruppo, in quanto permettono di individuare candidati in possesso di abilità specifiche, professionalità e preparazione tecnica, corrispondenti ai profili effettivamente necessari alle esigenze del Gruppo e che, al contempo, condividano i principi etici e i valori cui Alfa Parf Group si ispira.

In quest'ottica la selezione viene svolta nel pieno rispetto delle pari opportunità e senza discriminazione alcuna, evitando favoritismi, clientelismo e agevolazioni di ogni sorta, ispirando ciascuna scelta esclusivamente a criteri di professionalità e competenza.

Nell'ambito della selezione e attrazione dei talenti, la filiale italiana Beauty & Business S.p.A. ha avviato nel 2017 una collaborazione con l'Istituto Tecnico Superiore per le Nuove Tecnologie della Vita di Bergamo, una scuola di alta specializzazione tecnica post-diploma che prepara tecnici professionisti nel campo chimico, chimico-cosmetico, biotecnologico, far-



maceutico, nutraceutico, ambientale, sanitario e dei polimeri/elastomeri. La filiale ha organizzato e realizzato lezioni teoriche nell'ambito delle formulazioni cosmetiche e laboratori pratici di esercitazioni sull'utilizzo delle materie prime e delle attrezzature.

Grazie a questa iniziativa, nel 2022 Beauty & Business S.p.A. ha attivato due tirocini extra-curricolari con alunni provenienti dall'istituto.

Nel 2022 la filiale argentina ha organizzato, con la collaborazione del comune e della scuola tecnica di Escobar, una serie di visite guidate presso il proprio stabilimento alle quali hanno partecipato gli studenti dell'ultimo anno. Questa iniziativa ha permesso agli studenti di oggi – i futuri professionisti di domani – di conoscere come è organizzata una fabbrica e come si svolgono le attività al suo interno.

Sono state inoltre organizzate alcune conferenze presso le scuole pubbliche superiori locali, nel corso delle quali sono stati forniti agli studenti spunti ed elementi sul tema della ricerca del posto di lavoro, della compilazione del curriculum vitae e della preparazione necessaria per affrontare con successo un colloquio di lavoro.

Infine, è stato siglato un accordo con l'ufficio di collocamento di Escobar per mettere a disposizione della filiale i nominativi dei candidati in possesso dei requisiti tecnici ricercati per le nuove posizioni di lavoro.



## FORMAZIONE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE

Nel Gruppo vi è la forte convinzione che la qualità dei prodotti e dei servizi sia inscindibile dalla qualità, dalla preparazione e dalla crescita delle proprie risorse. Per questo motivo, Alfa Parf Group mette a disposizione dei propri dipendenti molteplici percorsi formativi e di sviluppo professionale.

La formazione è considerata un importante e irrinunciabile investimento, poiché coniuga le esigenze di crescita aziendale con lo sviluppo professionale delle persone: la direzione Risorse Umane definisce le linee guida e gli strumenti per la rilevazione dei fabbisogni formativi, e dei conseguenti interventi di formazione, mediante l'elaborazione di un piano annuale di formazione. Tale piano include:

- la formazione manageriale, relativa allo sviluppo di capacità e di tecniche gestionali, al comportamento organizzativo e alla leadership;
- la formazione in materia di normativa e governance, relativa agli approfondimenti legislativi e a disposizioni aziendali;
- la formazione di natura tecnico-operativa e professionale, rivolta all'acquisizione di competenze correlate alla mansione organizzativa;
- la formazione in materia di salute e sicurezza, coerente con le attività tecnico-operative e gli specifici obblighi normativi;
- altri corsi (lingue straniere, marketing, comunicazione, informatica ecc.).

La formazione al personale, oltre a essere erogata direttamente dal Gruppo, è altresì finanziata tramite l'adesione a fondi interprofessionali. Nel corso dell'anno 2022, il 70% delle ore di formazione è stato erogato in presenza grazie alla normalizzazione della situazione emergenziale dovuta alla pandemia da Covid-19, che aveva richiesto negli anni precedenti l'erogazione di corsi da remoto. Nel 2022 Alfa Parf Group ha erogato un totale di 14.805 ore di formazione, di cui 8.389 relative a corsi di formazione obbligatoria, ossia previsti dalla normativa vigente nei vari Paesi di presenza, e 6.416 ore di formazione non obbligatoria.

Presso la filiale della Colombia sono stati realizzati percorsi di formazione che hanno avuto come beneficiari tutti i dipendenti. I percorsi formativi sono stati suddivisi per singolo dipartimento e personalizzati in funzione delle specifiche mansioni. Con questo programma, 45 dipendenti delle diverse aree amministrative, pari al 43% dell'organico complessivo, hanno ottenuto la certificazione finale.

## SALUTE E SICUREZZA

La tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro è un tema di rilevanza strategica, con riferimento sia ai dipendenti sia ai non dipendenti. Migliorare i comportamenti e accrescere la cultura aziendale per prevenire incidenti e danni alla salute è un impegno che Alfa Parf Group porta avanti con determinazione e continuità, allo scopo di offrire luoghi di lavoro con i migliori standard in materia.

Presso la filiale italiana Beauty & Business e le filiali estere produttive è presente la funzione HSE dedicata, le cui principali mansioni riguardano l'individuazione, la misurazione e la valutazione dei fattori di rischio cui i dipendenti – e i lavoratori esterni – sono, o potenzialmente possono essere, soggetti, l'identificazione delle strategie e degli strumenti migliori per prevenire e mitigare tali rischi, tra cui l'organizzazione di programmi di informazione e formazione per i lavoratori, e l'elaborazione e/o l'aggiornamento delle procedure in materia di salute, sicurezza e ambiente.

Le principali procedure in materia di salute e sicurezza adottate sono di due tipologie:

- procedure di tipo gestionale e organizzativo;
- procedure e istruzioni di tipo operativo.

Il Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro adottato dalla filiale italiana Beauty & Business, ancorché non certificato e implementato, con le dovute modifiche, anche dalle altre società produttive, permette di garantire il miglioramento dei livelli di salute e sicurezza dei lavoratori, la riduzione dei costi derivanti da incidenti, infortuni e malattie correlate al lavoro e la diminuzione progressiva dei rischi sul lavoro con azioni sul campo.

Ciascuna società del Gruppo è dotata di un documento di valutazione dei rischi (DVR), che viene periodicamente aggiornato al verificarsi di modifiche del processo produttivo e/o dell'organizzazione del lavoro. Il DVR definisce ed elenca una serie di rischi legati alla salute e alla sicurezza dei lavoratori e li correla a ciascuna mansione lavorativa nelle allegate "Schede Mansioni". Il medico competente supporta l'attività di valutazione dei rischi definendo i protocolli sanitari per il profilo di rischi connessi a particolari mansioni e monitorando eventuali danni alla salute dei lavoratori; inoltre, nell'emettere il giudizio d'idoneità, applica ove necessario limitazioni e prescrizioni per prevenire possibili malattie professionali.

Nel 2022 si sono verificati 19 infortuni tra i dipendenti (1 in più rispetto al 2021), nessuno dei quali mortale. Di questi, 7 sono stati causati da caduta e scivolamento, 6 da incidenti sulla strada e 3 da urti; tra i non dipendenti si è verificato 1 solo infortunio (0 nel 2021), dovuto a caduta e scivolamento. Per quanto riguarda le malattie professionali, nel 2022 non si sono verificati casi tra i dipendenti, mentre tra i non dipendenti si è registrato 1 solo caso, di tipo fisico.

## Infortuni e malattie professionali

	31.12.2022	31.12.2021
Numero di decessi a seguito di infortuni sul lavoro	-	0
Numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (a esclusione dei decessi)	6	6
Numero di infortuni sul lavoro registrabili	13	12
Ore lavorate	3.727.927	3.581.785
<b>Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro<sup>14</sup></b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (a esclusione dei decessi)<sup>15</sup></b>	<b>1,61</b>	<b>1,68</b>
<b>Tasso di infortuni sul lavoro registrabili<sup>16</sup></b>	<b>3,49</b>	<b>3,35</b>
Numero totale di decessi causati da malattia professionale	-	-
Numero totale dei casi di malattia professionale registrabili (decessi esclusi)	1	1

### FOCUS ON

#### COLOMBIA – LA SETTIMANA DELLA SALUTE

La filiale colombiana del Gruppo riconosce l'importanza dei propri collaboratori e si impegna al miglioramento continuo della loro salute mediante un sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro volto a garantire il mantenimento del benessere fisico, psichico e sociale, e a offrire luoghi di lavoro sicuri e adeguati attraverso l'identificazione dei pericoli, la valutazione dei rischi e la determinazione dei controlli.

Presso la filiale colombiana è stata organizzata la Settimana della Salute, durante la quale sono state svolte diverse attività volte a promuovere la salute fisica e mentale dei collaboratori. In particolare, sono stati organizzati diversi eventi su svariate tematiche, tra cui la prevenzione del cancro al seno, al collo uterino e alla prostata, esami medici, pratiche di rilassamento in ufficio, riflessologia e primi soccorsi psicologici. Infine, è stato realizzato un programma per i lavoratori in sovrappeso, finalizzato a promuovere buone abitudini alimentari e l'attività fisica, elementi fondamentali della routine quotidiana e per una qualità di vita sana.

Questa iniziativa è stata apprezzata da parte di tutto il personale, e verrà riproposta nel 2023 con nuovi temi e nuove iniziative.

<sup>14</sup> Il tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro è stato così calcolato: numero di decessi sul totale delle ore lavorate per 1.000.

<sup>15</sup> Il tasso di infortuni gravi sul lavoro è stato così calcolato: numero di infortuni gravi sul totale delle ore lavorate per 1.000.000.

<sup>16</sup> Il tasso di infortuni sul lavoro registrabili è stato così calcolato: numero di infortuni sul lavoro sul totale delle ore lavorate per 1.000.



## FORMAZIONE SU SALUTE E SICUREZZA

Alfa Parf Group dà alla formazione dei propri collaboratori un ruolo centrale per alimentare la cultura della sicurezza, nel tentativo di minimizzare i rischi connessi all'attività lavorativa. In particolare, i corsi di formazione erogati sono finalizzati a sviluppare le conoscenze e competenze necessarie per gestire in sicurezza l'attività lavorativa, a seconda delle mansioni e dei processi in cui il singolo collaboratore è coinvolto.

Nel 2022 sono state erogate in totale 6.872 ore di formazione – generica e specifica – in materia di salute e sicurezza, in calo rispetto al dato 2021 principalmente perché nel 2021 molte ore di formazione erano state dedicate alla gestione della salute e della sicurezza contro il Covid-19. I corsi di formazione erogati nel 2022 hanno coinvolto 1.326 dipendenti e 128 non dipendenti e hanno riguardato diverse tematiche, tra cui: gestione dello stress lavoro-correlato, utilizzo dei DPI, sicurezza lavori alto/basso rischio, buone pratiche di fabbricazione, Primo Soccorso, Preposti, Dirigenti per la Sicurezza, RLS, ASPP, RSPP ecc.

### Ore di formazione erogate in materia di salute e sicurezza

	Ore di formazione erogate	31.12.2022 Numero di dipendenti formati	Numero di lavoratori esterni formati	31.12.2021 <sup>17</sup> Ore di formazione erogate	Numero di dipendenti formati
Formazione generale	6.141,5	1.161	76	8.091	779
Formazione tecnico-specifica	730,5	165	52	2.668	1.048
<b>TOTALE</b>	<b>6.872</b>	<b>1.326</b>	<b>128</b>	<b>10.759</b>	<b>1.827</b>

Presso la Capogruppo, nel 2022, è partita una campagna di comunicazione interna tramite l'installazione di alcuni monitor presso le sale ristoro dell'azienda, finalizzati a fornire delle video-pillole in merito ad alcuni temi di grande rilevanza e impatto sulla salute/sicurezza dei lavoratori. La campagna è rivolta a tutti i lavoratori interni ed esterni, per sensibilizzarli sulle buone prassi da mettere in atto all'interno delle aree di lavoro.

### FOCUS ON

#### MESSICO: GIORNATA NAZIONALE DI PREPARAZIONE E RISPOSTA ALLE EMERGENZE CHIMICHE 2022 (DINAPREQ)

Al fine di ridurre al minimo i danni alla popolazione e all'ambiente causati dalle emergenze chimiche, in Messico il Procuratore Federale per la Protezione dell'Ambiente (PROFEPA) promuove dal 2012 la Giornata Nazionale di Preparazione e Risposta alle Emergenze Chimiche (DINAPREQ).

Nel 2022 la filiale produttiva messicana vi ha partecipato, svolgendo una giornata formativa per tutto il personale di fabbrica su come affrontare le emergenze chimiche che potrebbero mettere in pericolo la salute e sicurezza dei lavoratori, così come l'ambiente circostante. Per la partecipazione a tale iniziativa la filiale messicana ha ottenuto un riconoscimento da parte di PROFEPA.

## OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
Valorizzare l'unicità degli individui e promuovere l'integrazione sul luogo di lavoro	Conseguimento della certificazione Dyslexia Friendly nella Capogruppo	Dicembre 2022	Raggiunto
Migliorare la comunicazione della cultura aziendale e il senso di appartenenza al Gruppo per i neoassunti	Sviluppare una procedura di induction, diversificata a seconda dei ruoli e delle esigenze delle diverse filiali	Dicembre 2023	In corso
Migliorare l'efficacia della formazione	Sviluppare una procedura di analisi dei bisogni formativi e di verifica dell'efficacia della formazione	Dicembre 2023	In corso
Migliorare il benessere aziendale, il senso di appartenenza al Gruppo, l'empowerment dei dipendenti	Conseguimento della certificazione Marca Empleadora nella filiale argentina	Dicembre 2027	In corso
Migliorare il processo di performance review	Implementazione di un processo strutturato di performance review per tutti i dipendenti della filiale italiana Beauty & Business S.p.A.	Dicembre 2023	In corso
Creare un sistema integrato per la gestione di tutti gli aspetti di salute e sicurezza	Acquisire la certificazione ISO 45001:2018 nello stabilimento italiano e successivamente negli stabilimenti in Messico e in Brasile	Dicembre 2025	In corso

<sup>17</sup> Il dato sul numero di lavoratori esterni formati non è disponibile.



# CAPITALE NATURALE

## Piano di sostenibilità

Mitigare il cambiamento climatico





## GESTIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI

Alfaparf Group si impegna a condurre le proprie attività in modo sostenibile dal punto di vista ambientale, limitando gli impatti negativi delle proprie attività, tutelando la biodiversità, proteggendo gli ecosistemi e minimizzando il consumo di risorse. Per raggiungere questo obiettivo, il Gruppo si è attivato per avviare iniziative e progetti volti a prevenire, controllare e ridurre gli impatti ambientali delle sue attività, adottando le migliori pratiche possibili, instaurando una collaborazione proattiva con i propri fornitori e business partners e aumentando la consapevolezza ambientale del proprio personale e dei clienti.



## CONSUMI ENERGETICI

Nel 2022, Alfa Parf Group ha consumato complessivamente 62.027 GJ di energia<sup>18</sup>, il 36% in meno rispetto al 2021. Nello specifico, sono stati consumati:

- un totale di 5.568.289 kWh di energia elettrica, pari a 20.046 GJ di energia, in netto calo rispetto al 2021 (-9% circa), di cui poco più dell'85% proveniente da fonti rinnovabili e l'1% da energia autoprodotta grazie all'installazione, presso la filiale italiana di Tricobiotos S.p.A., di pannelli fotovoltaici;
- 654.621 Sm<sup>3</sup> di gas naturale, corrispondenti a quasi 23.500 GJ di energia, circa il 17% in più rispetto al 2021;
- un totale di 56.477 litri di GPL per il riscaldamento (+47% rispetto al 2021), pari a 1.370 GJ di energia.

Per quanto riguarda la mobilità aziendale, costituita da auto aziendali in dotazione ai dirigenti e auto in pool per il personale in servizio, nel 2022 sono stati consumati 208.738 litri di diesel, 286.552 litri di benzina, 11.179 litri di GPL e 39 kg di metano, per un totale di circa 17.100 GJ di energia (-68% rispetto al 2021). In aggiunta, nel 2022 sono stati consumati 147 kg di gas refrigeranti (R410A e R22), in netto aumento rispetto al 2021, dovuto alla piena ripresa delle attività.

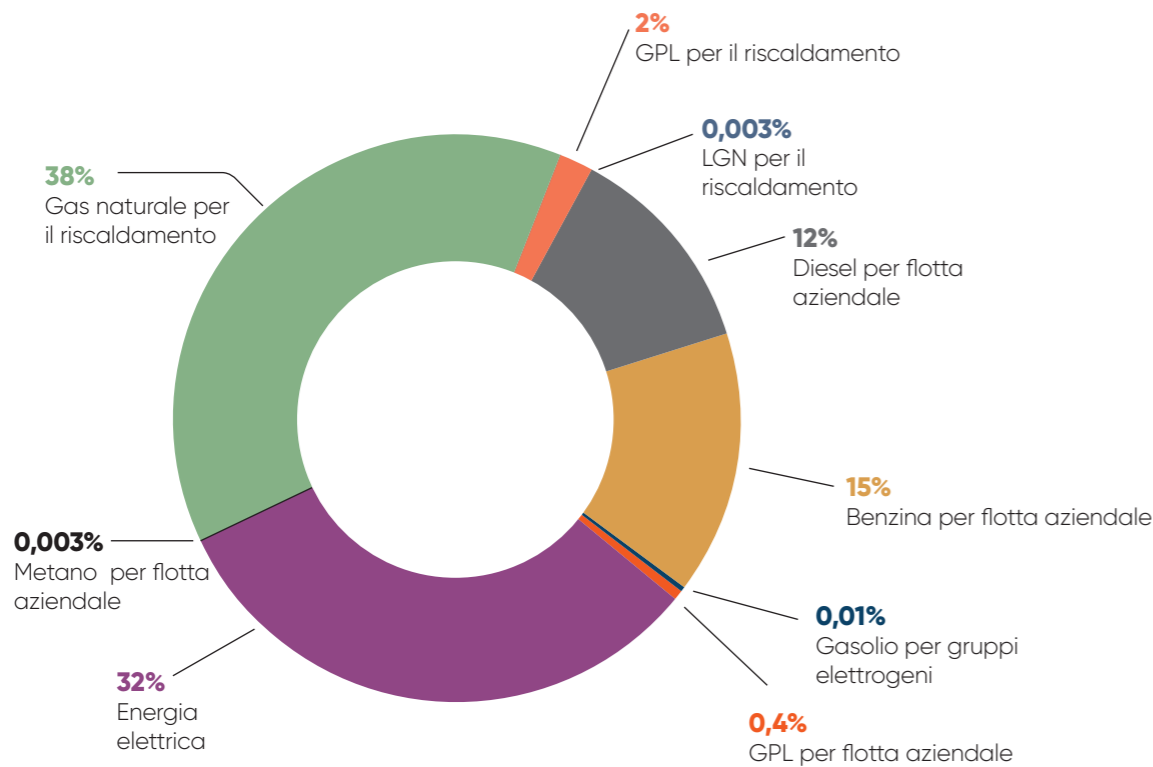
### Consumi energetici

	31.12.2022		31.12.2021	
	Consumi	GJ	Consumi	GJ
<b>Idrocarburi</b>				
Gas naturale per riscaldamento	654.621 Sm <sup>3</sup>	23.491 GJ	558.631 Sm <sup>3</sup>	20.021 GJ
Gasolio per gruppi elettrogeni	130 lt	5 GJ	18.200 lt	662 GJ
GPL per riscaldamento	56.477 lt	1.374 GJ	38.275 lt	932 GJ
LGN per riscaldamento	90 lt	2 GJ	-	-
<b>Carburanti per flotta aziendale</b>				
- di cui diesel	208.738 lt	7.528 GJ	223.447 lt	8.074 GJ
- di cui benzina	286.552 lt	9.307 GJ	1.389.538 lt	45.291 GJ
- di cui GPL	11.179 lt	272 GJ	14.192 lt	289 GJ
- di cui metano	39 kg	2 GJ	-	-
<b>TOTALE IDROCARBURI</b>		<b>41.981 GJ</b>		<b>75.269 GJ</b>
<b>Energia elettrica acquistata e consumata</b>				
Energia elettrica da fonti non rinnovabili	778.183 kWh	2.801 GJ	1.907.542 kWh	6.867 GJ
Energia elettrica da fonti rinnovabili	4.790.115 kWh	17.244 GJ	4.181.070 kWh	15.052 GJ
<b>TOTALE ENERGIA ELETTRICA</b>		<b>20.046 GJ</b>		<b>21.919 GJ</b>
<b>TOTALE CONSUMI ENERGETICI IN GJ</b>		<b>62.027 GJ</b>		<b>97.188 GJ</b>

<sup>18</sup> I fattori di conversione utilizzati per trasformare le differenti quantità energetiche in GJ sono tratti dal database Defra 2022 (UK Department for Environment, Food and Rural Affairs).

Considerando i consumi energetici degli stabilimenti produttivi dislocati in Italia, Messico, Brasile, Argentina e Venezuela, nel 2022 si è registrata una diminuzione del consumo di energia elettrica di circa il 6% rispetto al 2021 (-11% circa se non si considera la neoacquisita Tricobiotos S.p.A.). In particolare, dei 2.369.628 kWh consumati dagli stabilimenti produttivi, il 98% è rappresentato da energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, di cui il 2% da energia elettrica autoprodotta. Relativamente ai consumi di gas naturale, nel 2022 gli stabilimenti produttivi hanno consumato in totale 654.621 Sm<sup>3</sup>, il 19% in più rispetto al 2021 (+11% se non si considerano i consumi di Tricobiotos S.p.A.).

### Consumi energetici 2022

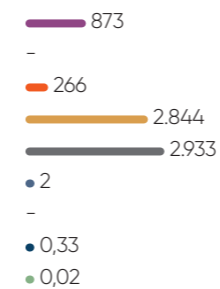


### Consumi energetici 2022 in GJ per filiale

#### Filiali produttive



#### Filiali commerciali



- Energia elettrica
- Metano per flotta aziendale
- GPL per flotta aziendale
- Benzina per flotta aziendale
- Diesel per flotta aziendale
- LGN per riscaldamento
- GPL per riscaldamento
- Gasolio per gruppi elettrogeni
- Gas naturale per riscaldamento

### Intensità energetica (kWh/pz)

	31.12.2022 <sup>19</sup>	31.12.2021	Variazione 2022-2021
Italia	0,04	0,06	-35%
Messico	0,03	0,02	42%
Brasile	0,04	0,04	-9%
Argentina	0,06	0,06	-4%
Venezuela	0,06	0,06	-3%
<b>TOTALE</b>	<b>0,03</b>	<b>0,04</b>	<b>-12%</b>

Per quanto concerne l'intensità energetica collegata all'attività produttiva – nello specifico i kWh di energia elettrica consumati in media per ogni pezzo prodotto, includendo sia i prodotti a marchio Alfaparf Milano sia i prodotti per i clienti Private Label – svolta negli stabilimenti produttivi in Italia, Messico, Brasile, Argentina e Venezuela, i dati complessivi denotano una riduzione del 12% nel 2022 rispetto allo stesso dato del 2021 (da 0,04 kWh/pz nel 2021 a 0,03 kWh/pz nel 2022). Nonostante i volumi di prodotto siano aumentati di oltre il 10%, gli stabilimenti italiani hanno registrato la riduzione più significativa (-35%), grazie a un abbattimento dei consumi energetici di circa il 29% rispetto al 2021.

<sup>19</sup> Non sono stati considerati i dati relativi alla produzione e ai consumi di Tricobiotos S.p.A.





## EMISSIONI IN ATMOSFERA

Data la natura del business di Alfa Parf Group e vista l'attenzione posta alla tutela dell'ambiente, i consumi energetici e la conseguente produzione di gas a effetto serra (GHG) sono costantemente monitorati, con particolare riferimento agli stabilimenti produttivi, responsabili dell'84% delle emissioni totali (Scope 1 e 2 Market Based) del Gruppo.

A fronte di un consumo energetico pari a 62.027 GJ, suddiviso nelle diverse fonti così come riportato nel paragrafo precedente, Alfa Parf Group ha emesso in atmosfera un totale di 3.193 tonnellate di CO<sub>2</sub>e (Scope 1 + Scope 2 Market Based), così ripartite:

### Emissioni di CO<sub>2</sub>e

	31.12.2022	31.12.2021
Gas naturale per riscaldamento	1.320	1.129
Gasolio per gruppi elettrogeni	-	50
GPL per riscaldamento	88	60
LGN per riscaldamento	-	-
Diesel per flotta aziendale	563	605
Benzina per flotta aziendale	670	3.251
GPL per flotta aziendale	17	16
Metano per flotta aziendale	-	-
Gas refrigeranti (HFC)	294	96
<b>TOTALE EMISSIONI DIRETTE DI GHG (SCOPE 1)</b>	<b>2.953</b>	<b>5.207</b>
<b>TOTALE EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 2) MARKET BASED<sup>20</sup></b>	<b>240</b>	<b>917</b>
<b>TOTALE EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 2) LOCATION BASED<sup>21</sup></b>	<b>238</b>	<b>914</b>
<b>TOTALE EMISSIONI SCOPE 1 + SCOPE 2 - MARKET BASED</b>	<b>3.193</b>	<b>6.124</b>
<b>TOTALE EMISSIONI SCOPE 1 + SCOPE 2 - LOCATION BASED</b>	<b>3.191</b>	<b>6.121</b>

Nel 2022 si è registrata una riduzione di quasi il 48% delle emissioni di CO<sub>2</sub>e (Scope 1 + Scope 2 Market Based), grazie al sempre maggiore utilizzo, da parte delle filiali del Gruppo, di fonti energetiche rinnovabili. In particolare, quattro stabilimenti produttivi utilizzano il 100% di energia elettrica rinnovabile, due oltre l'80% e solo la filiale argentina, al momento, non si approvvigiona di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili; inoltre, anche sette filiali commerciali utilizzano energia elettrica rinnovabile. Tale scelta ha permesso di evitare emissioni in atmosfera pari a 1.137 tonnellate di CO<sub>2</sub>e<sup>22</sup>.

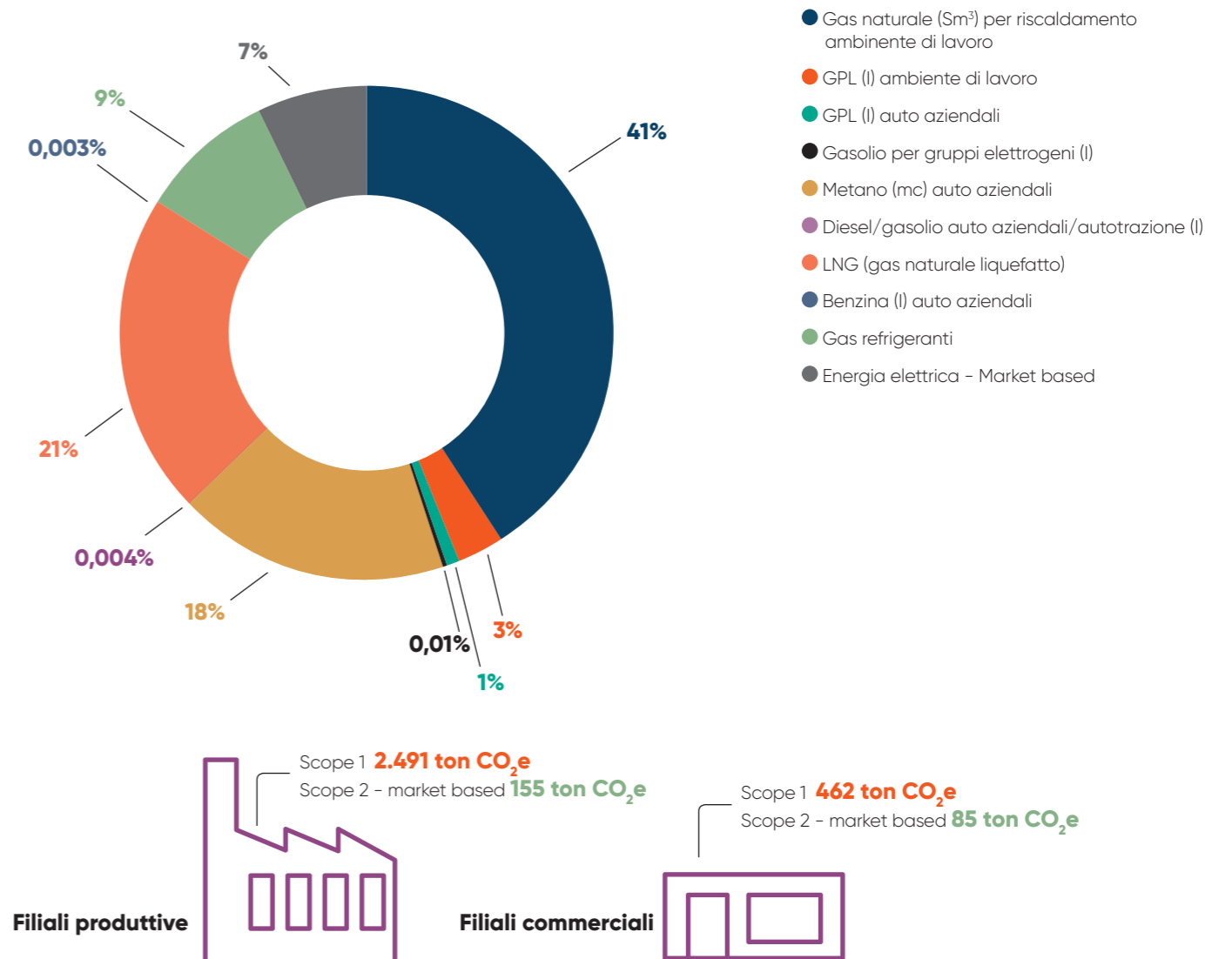
Tutti i punti di emissione degli impianti non hanno evidenziato alcun superamento dei limiti riportati dalle rispettive autorizzazioni, questo anche grazie alle attività di monitoraggio e di controllo dei processi che hanno consentito di ottenere elevati standard di prestazione.

<sup>20</sup> La fonte dei fattori di emissione utilizzati per il calcolo delle emissioni di GHG indirette Market Based per i Paesi europei è l'European Residual Mixes "AIB" ultimo aggiornamento (31.05.2021). Per i Paesi extraeuropei per i quali, al momento della redazione del documento, non sono disponibili pubblicamente da fonti accreditate i fattori residual mix, sono stati utilizzati i medesimi fattori di emissione applicati nel calcolo Location Based.

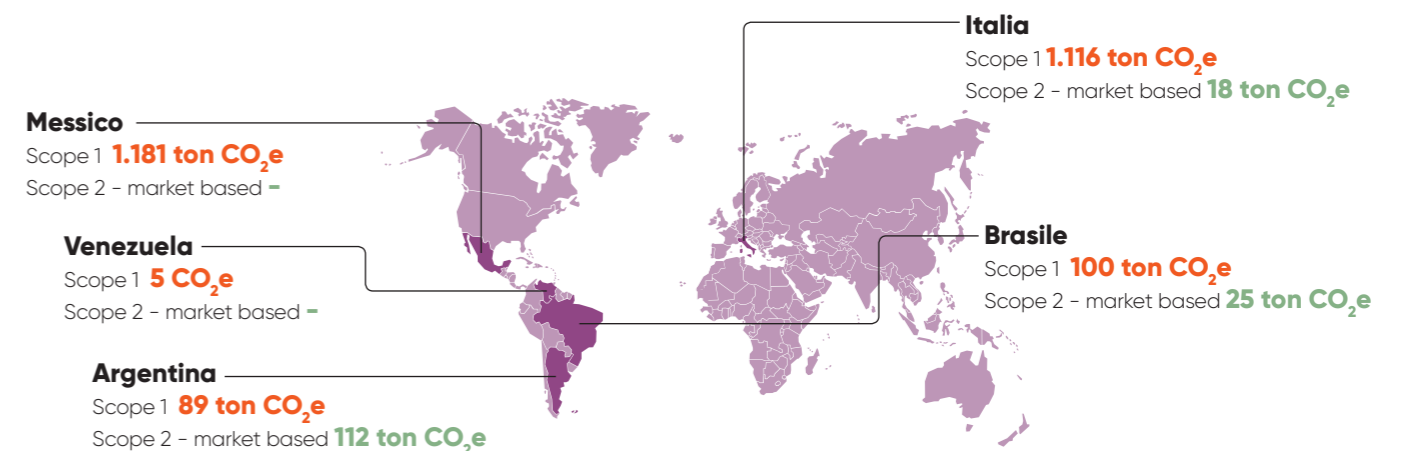
<sup>21</sup> La fonte dei fattori di emissione utilizzati per il calcolo delle emissioni di GHG indirette Location Based per l'Italia è Terna Confronti internazionali 2020, mentre per i restanti Paesi del perimetro di rendicontazione sono stati utilizzati fattori di emissione Terna su valori Enerdata, ultima pubblicazione disponibile (Tabella confronti internazionali, 2020).

<sup>22</sup> Considerando le emissioni Scope 2 Market Based.

## Emissioni di CO<sub>2</sub>e 2022 per tipologia di consumi e filiale



## Emissioni degli stabilimenti produttivi 2022



## PRELIEVI E SCARICHI IDRICI

Nel 2022 è stato prelevato un totale di 95.802 m<sup>3</sup> di acqua dolce, circa il 3% in meno rispetto al 2021, di cui circa il 96% prelevato dalle filiali produttive sia per il processo produttivo sia per i servizi igienico-sanitari. In generale, l'acqua viene prelevata dalla rete idrica municipale; solo la filiale argentina preleva acqua da pozzi situati presso lo stabilimento (il 5% del totale dell'acqua prelevata). Dato il business del Gruppo, l'utilizzo responsabile della risorsa idrica durante il processo produttivo è di fondamentale importanza, poiché l'attività di lavaggio delle cisterne contenenti le tinture ha un duplice impatto ambientale derivante dall'elevato consumo di acqua e dalla conseguente produzione di rifiuti reflui industriali da smaltire. Nel 2022, sono stati scaricati nel circuito fognario 60.288 m<sup>3</sup> di acqua dolce, principalmente utilizzata a scopo civile-sanitario; solo una minima parte consiste in eluato derivante da processi di osmosi inversa che, rientrando nei limiti di legge, non è classificato come refluo industriale pericoloso. Infine, per quanto riguarda la produzione dei prodotti Alfa Parf Group e Private Label, nel 2022 è stato consumato un totale di 35.514 m<sup>3</sup> di acqua dolce, quasi il 24% in meno rispetto al 2021.

### INTENSITÀ IDRICA

Per quanto concerne l'intensità idrica collegata all'attività produttiva – nello specifico, i litri di acqua consumati in media per ogni pezzo prodotto, includendo sia i prodotti a marchio Alfaparf Milano sia i prodotti per i clienti Private Label – svolta negli stabilimenti produttivi in Italia, Messico, Brasile, Argentina e Venezuela, i dati complessivi denotano una riduzione di quasi il 25% nel 2022 rispetto allo stesso dato del 2021. In generale, si registra una diminuzione in tutti gli stabilimenti, con particolare impatto sulle filiali situate in Argentina e in Venezuela dove, nonostante l'aumento della produttività, i volumi di risorsa idrica consumata sono nettamente inferiori rispetto al 2021.

### Intensità idrica (lt/pz)

	31.12.2022 <sup>23</sup>	31.12.2021	Variazione 2022-2021
Italia	0,13	0,13	-1%
Messico	0,29	0,31	-8%
Brasile	0,35	0,51	-32%
Argentina	0,06	0,60	-90%
Venezuela	0,10	0,63	-84%
<b>TOTALE</b>	<b>0,23</b>	<b>0,31</b>	<b>-25%</b>

<sup>23</sup> Non sono stati considerati i dati relativi alla produzione e ai consumi di Tricobiotos S.p.A.

## PRODUZIONE E GESTIONE DEI RIFIUTI

Il Gruppo ha prodotto un totale di 23.122 tonnellate di rifiuti, significativamente in aumento rispetto al 2021 (+47%) a seguito dell'implementazione, da parte di alcune filiali commerciali, di un sistema di raccolta del dato più strutturata, dell'aumentata produzione e dell'ampliamento di perimetro. Il 92% del totale dei rifiuti prodotti è classificabile come pericolosi (pari a 21.279 tonnellate), per la maggior parte acque reflue di lavaggio (circa il 97% del totale dei rifiuti pericolosi); mentre, per quanto riguarda i rifiuti non pericolosi, pari a 1.843 tonnellate, sono per la maggior parte riferiti a imballaggi e packaging di diversa natura (plastica, carta, vetro, alluminio, legno o materiali misti indivisibili).

Per quanto riguarda le modalità di smaltimento, il 94% dei rifiuti prodotti da tutte le filiali del Gruppo è stato destinato a operazioni di valorizzazione, di cui il 36% a riutilizzo e il 58% a riciclo; il restante 6% è stato destinato a operazioni di smaltimento, principalmente incenerimento.

### Rifiuti prodotti per tipologia e modalità di smaltimento (ton)

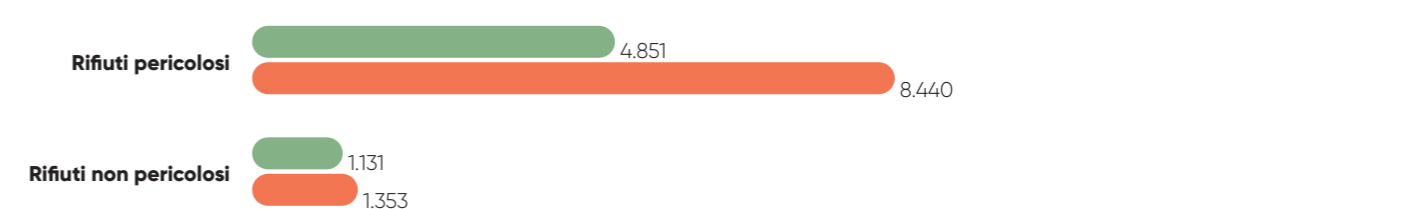
	31.12.2022			31.12.2021		
	Valorizzati	Smaltiti	Totale	Valorizzati	Smaltiti	Totale
Rifiuti pericolosi	20.322	957	21.279	4.851	8.4340	13.291
Rifiuti non pericolosi	1.364	479	1.843	1.131	1.353	2.484
<b>TOTALE</b>	<b>21.686</b>	<b>1.436</b>	<b>23.122</b>	<b>5.982</b>	<b>9.793</b>	<b>15.775</b>

### Rifiuti prodotti per tipologia e modalità di smaltimento (ton)

2022



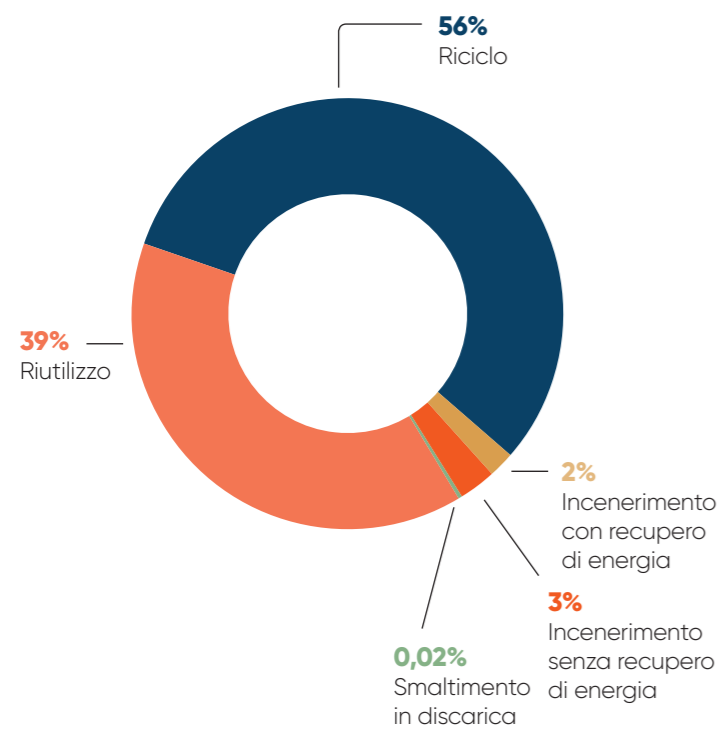
2021



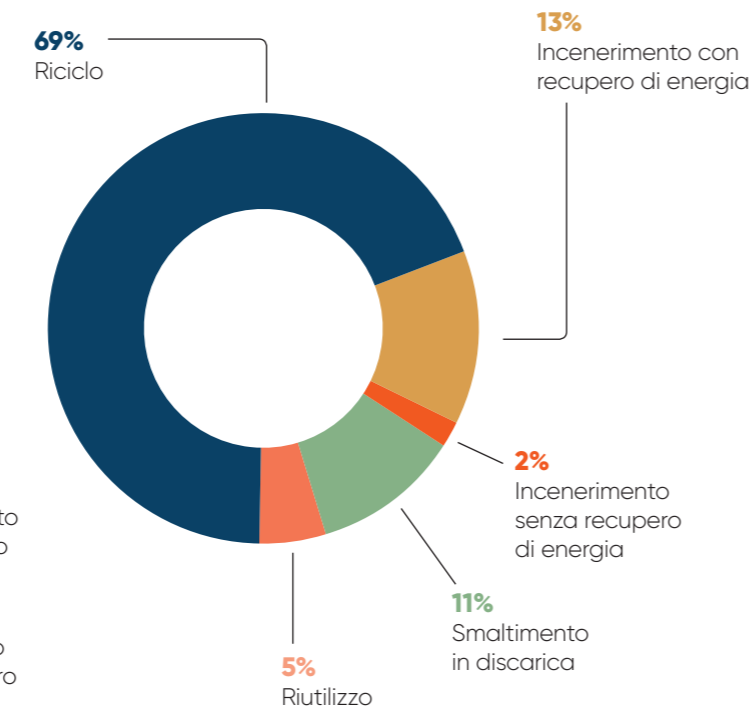


Tutti i rifiuti pericolosi sono conferiti a vettori specializzati e smaltiti al di fuori dei confini dell'organizzazione. Di questi, circa il 5% è smaltita, mentre la restante parte è soggetta ad operazioni di riutilizzo o riciclo. Per quanto riguarda i rifiuti non pericolosi, circa il 26% è conferito a vettori specializzati per lo smaltimento, il 5% viene riutilizzato mentre il restante 69% è soggetto ad operazioni di riciclo.

### Rifiuti pericolosi 2022 per metodo di smaltimento



### Rifiuti non pericolosi 2022 per metodo di smaltimento



#### FOCUS ON

#### COLOMBIA – LA SETTIMANA DELL'AMBIENTE

La filiale colombiana di Alfa Parf Group ha organizzato nel 2022 la prima edizione della Settimana dell'Ambiente, con l'obiettivo di educare i dipendenti alla cura dell'ambiente e alla preservazione del pianeta. Durante la settimana è stata organizzata una serie di attività e incontri che hanno toccato diversi temi, tra cui:

- cura dell'acqua e risparmio energetico;
- riciclo dei rifiuti;
- come ridurre l'impatto emissivo sull'ambiente.

In aggiunta, a conclusione della Settimana, si è svolta l'iniziativa "Voglio il mio albero": 45 dipendenti, molti dei quali con le proprie famiglie, hanno partecipato a una giornata di piantumazione presso un'area vicina alla filiale. Grazie a questa iniziativa di team building, sono stati piantati e donati 48 alberi alla Fondazione Verde Vivo.

L'iniziativa della Settimana dell'Ambiente è stata accolta molto positivamente da tutte le persone coinvolte (circa un centinaio, tra dipendenti e familiari) e sarà riproposta anche nel 2023.

## OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
Promuovere la mobilità sostenibile	Nei parcheggi dei dipendenti delle sedi italiane sono state installate stazioni per permettere la ricarica delle auto ibride o elettriche private o aziendali	Dicembre 2022	Raggiunto
Promuovere la mobilità sostenibile	Progressiva sostituzione dei veicoli con motorizzazione tradizionale del parco auto aziendale delle sedi italiane con veicoli ibridi o full electric	Medio-lungo termine	In corso
Miglioramento dei processi di riempimento	Sulle linee tinte di confezionamento si sta cercando di migliorare il processo di riempimento in modo da diminuire il prodotto intermedio residuale dei sacchi di contenimento e, quindi, diminuire lo scarto	Dicembre 2023	In corso
Creare un sistema integrato per la gestione degli aspetti ambientali	Acquisire la certificazione ISO 14001:2018 nello stabilimento italiano e successivamente negli stabilimenti in Messico e in Brasile	Dicembre 2026	In corso





# CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE

## Piano di sostenibilità

Prenderci cura dei collaboratori, dei clienti e delle comunità locali, promuovere l'inclusione e favorire l'empowerment





## CLIENTI

Il cliente è da sempre al centro dell'attenzione del Gruppo e la sua soddisfazione, assieme a un elevato livello qualitativo e innovativo dei prodotti e dei servizi, costituisce le fondamenta su cui si basa la strategia di crescita di Alfa Parf Group.

### TIPOLOGIE DI CLIENTI E MERCATI

Le tipologie di clienti con cui Alfa Parf Group si interfaccia sono molteplici e distinte a seconda del canale di vendita e della localizzazione geografica degli stessi.

A oggi la produzione dei prodotti a marchio Alfaparf Milano relativa al capello è destinata prevalentemente al mercato estero – anche se la filiale italiana Beauty & Business S.p.A. sta crescendo rapidamente sia come fatturato sia come distribuzione – tramite filiali dirette e una rete di distributori focalizzati nella regione Eurasia.

Le categorie di clienti si distinguono in:

- saloni di parrucchieri, catene di negozi professionali o ibridi professionali/mass market;
- consumatori finali;
- catene di supermercati;
- distributori offline, distributori online e catene di beauty supply retail;
- importatori.

La produzione di prodotti relativi alla cura della pelle, unitamente alle apparecchiature per applicazioni estetiche professionali, è invece destinata principalmente al mercato italiano, grazie a una rete di agenti monomandatari. La clientela si distingue in:

- centri estetici, spa, DaySpa e cliniche;
- distributori;
- farmacie.

Infine, l'offerta Private Label è indirizzata ad un mercato globale: la dislocazione geografica dei tre siti produttivi del Gruppo – Italia, Messico e Brasile – permette di soddisfare le richieste di società multinazionali con distribuzione a livello globale, sia nel canale professionale sia nel canale Retail, ma anche società, distributori locali e la grande distribuzione organizzata, sempre più alla ricerca di innovazione a livello sia formulistico sia di materiali eco-sostenibili. Il Retail ha come focus lo sviluppo di clienti appartenenti ai canali Beauty, che rivendono prodotti Mass Market e professionali tramite store fisici (negozi) o digitali (e-commerce) a consumatori finali e/o professionisti. Questa precisazione è importante per comprendere che parlare di sviluppo del canale Retail significa parlare sia di sviluppo dei marchi dedicati (Mass Market e parte Retail dei marchi professionali) sia del canale e-commerce.

Nell'approccio al Mass Market classico, Alfa Parf Group ha deciso di intraprendere una distribuzione di tipo B2C, tramite i marchi dedicati Alta Moda è... (in America Latina) e Il Salone Milano (in Eurasia e USA), utilizzando come canali di vendita Beauty Supplier, profumerie, drugstore, grande distribuzione organizzata e i canali digitali come eShop e Market-place. Le aree di maggior sviluppo sono America Latina, Europa e Arabia, con presenza anche in USA e Cina.

L'attuale offerta nel canale Retail professionale ha, invece, come oggetto la commercializzazione delle linee di rivendita professionali (Alfaparf Milano Professional e Yellow Professional) destinate a consumatrici finali e piccoli professionisti. Il target di vendita è di tipo B2B e B2C e i canali di vendita sono Beauty Supplier ed eShop Beauty. Le aree di maggior sviluppo sono America Latina, USA, Est Europa e Asia.

### CONTATTO CON LA CLIENTELA

Alfa Parf Group è al servizio dei suoi clienti professionali, con l'obiettivo di sostenere e accompagnare la loro crescita per quanto riguarda sia il fatturato sia le competenze tecniche e artistiche, fornendo prodotti con elevati standard qualitativi, servizi personalizzati, formazione e consulenza.

Per ciò che concerne la Business Unit Haircare, il rapporto continuativo con la clientela viene gestito da una rete di venditori e/o agenti diretti monomandatari e da una rete di distributori. Una struttura commerciale di inquadramento con Direttori Vendite e Capisettore completa l'organizzazione di questo team. All'estero la frequenza di contatto con i distributori è pressoché quotidiana: le discussioni variano da tematiche commerciali (strategie, targeting, promotion) a tematiche di Customer Service, gestione ordini e reclami. Inoltre, il contatto con la clientela professionale avviene costantemente anche grazie ai servizi di education, mediante formazione tecnica e sui prodotti fatta direttamente in salone, in accademia o da remoto. Alfa Parf Group mette infine a disposizione sui propri canali social e piattaforme una parte sempre più importante di contenuti formativi, moltiplicando così i punti di contatto con la clientela.

Per quanto riguarda la Business Unit Skincare, in Italia il contatto con la clientela professionale è costante, grazie a una rete di agenti diretti, di Beauty Specialist dedicate e del Centro Pilota di Bergamo (Accademia di formazione). Le visite ai clienti avvengono con cadenza bimestrale e riguardano temi di carattere commerciale e marketing. Il rapporto con la clientela e la rete di distributori estera, invece, avviene attraverso l'attività di Export Manager, mediante un supporto quasi quotidiano via remoto. Inoltre, ogni distributore viene più volte visitato in loco durante l'anno sia per erogare servizi di formazione in presenza di nuove linee sia per attività di supporto alla vendita (seminari, master class).

L'approccio della Business Unit Private Label nella gestione del rapporto con i clienti segue un iter specifico e determinato. La visibilità sul mercato, oltre al canale fiere, è data dall'appartenenza al Gruppo: know-how ed expertise, riconosciuti a livello globale, hanno avvicinato e continuano ad avvicinare quei clienti che sono alla ricerca di un partner industriale con standard qualitativi elevati, capace di sviluppare e produrre formule compliant a livello internazionale e sostenere capacità produttive a livello globale. Le fiere di settore rappresentano uno dei principali punti di incontro: è in questo contesto che si concretizza un primo approccio commerciale con i potenziali clienti. In seguito, vengono organizzati incontri dedicati in sede con l'obiettivo di presentare diverse tipologie di formule e prodotti personalizzabili a seconda delle esigenze.

Nel canale Retail l'incontro tra la domanda e l'offerta si esplicita innanzitutto con l'indivi-





duazione dei potenziali target, attraverso un'analisi di Paese e mercato e una conseguente selezione dei retailer (fisici o online) del mondo Beauty, che rispondono alle esigenze di posizionamento Mass o Professional dei brand del Gruppo. Si procede poi con un contatto diretto verso questi clienti prospect, finalizzato alla verifica della corrispondenza di intenti, e quindi alla conseguente proposta dei brand e dei prodotti più indicati alla vendita al dettaglio. Anche le fiere di settore rappresentano un altro possibile punto di incontro con la clientela, così come l'attività di intermediazione di distributori specifici che, soprattutto nei Paesi in cui il Gruppo non è presente con una propria filiale, supportano Alfa Parf Group nella selezione dei partner locali secondo la migliore corrispondenza tra i posizionamenti dell'offerta dei clienti stessi e quelli dei brand in portafoglio.

## FORMAZIONE E COINVOLGIMENTO DELLA CLIENTELA PROFESSIONALE

La formazione dei clienti professionali gioca un ruolo fondamentale nel fornire un servizio completo e professionale al cliente finale e, per questo motivo, Alfa Parf Group punta sull'attività di education in ambito sia haircare sia skincare, mediante la promozione di importanti iniziative.

**OFFICINA DEL COLORE.** Nel 2022 è proseguito il progetto “Officina del Colore”, una realtà in continua espansione che unisce parrucchieri di tutto il mondo accomunati da passioni e sogni e che, in qualità di membri del programma, hanno accesso a corsi di formazione di alto livello, prodotti di qualità e servizi disegnati per innalzare l'immagine del salone ai più elevati standard del settore. In base al proprio profilo commerciale e agli obiettivi di business e crescita, infatti, il parrucchiere può beneficiare di vantaggi esclusivi, quali condizioni commerciali convenienti, accademie e percorsi formativi, immagini esclusive e identificative di appartenenza a Officina del Colore, operazioni marketing in salone, materiali tecnici di uso quotidiano, visibilità e abbonamenti su riviste di settore.

**YELLOW WE LOVE YOU.** Nel 2022 si è confermato il secondo appuntamento di “Yellow We Love You”, un momento di condivisione tra stilisti delle tecniche più richieste nei saloni. Il protagonista di questa edizione è stato un Yellow Lover italiano, Rosario Vervesca, che mediante tre diversi format – video, step by step e seminario – ha percorso in ogni dettaglio le tecniche di taglio e colore più richieste dal punto di vista estetico e commerciale.

**GLOBAL AMBASSADOR.** Il progetto “Global Ambassador” nasce nel 2021 con l'obiettivo di creare una squadra di professionisti portavoce del brand Alfaparf Milano Professional in un contesto online, mediante la creazione di contenuti per spingere key product, lanci di nuovi prodotti o servizi su piattaforme social, tra cui Instagram, e offline mediante la realizzazione di show, visual e seminari sia nei Paesi di origine sia in altri Paesi. L'iniziativa è proseguita anche nel 2022 con la partecipazione attiva di 12 membri.

**EVENTI PER PROFESSIONISTI.** Il Gruppo ha promosso una serie di eventi, targati Alfaparf Milano Professional, con l'obiettivo di esaltare il brand e creare appartenenza, il cui portavoce principale è il Global Creative Director di Alfaparf Milano Professional, Rudy Mostarda, insieme ad altri Ambassador locali. Tra gli eventi del 2022 vi sono il Cosmoprof a Bologna, l'Alternative Hair Show a Londra, Punta Cana (Repubblica Dominicana), San Paolo (Brasile) e l'Expo Beauty Show in Messico.

**ACCADEMIA “FORMAZIONE & BELLEZZA”.** “Formazione & Bellezza” è l'Accademia di formazione della divisione Skincare di Alfa Parf Group, nata nel 1994. Lasciati alle spalle gli anni della pandemia, in cui il ricorso all'online è stato imprescindibile, dall'inizio del 2022 la situazione si è normalizzata con il ripristino delle attività in presenza. Presso il Centro



Formativo di Bergamo, una struttura operativa attrezzata specificamente per tenere corsi di formazione e aggiornamento su metodi, prodotti e tecnologie dei diversi brand skincare, sono state formate nel corso dell'anno oltre 2.500 persone tra professionisti del settore, sia italiani sia esteri (distributori e filiali), e responsabili commerciali. Di fondamentale importanza è stata la ripresa dei corsi laser, per fare sì che questa tecnologia, che rappresenta uno dei pilastri del Gruppo, sia utilizzata con estrema competenza e in totale sicurezza. Nel 2022 sono stati realizzati 12 corsi e sono stati coinvolti 320 partecipanti, formati da Beauty Specialist qualificate e dal Responsabile Medico Scientifico.

L'Accademia è un'organizzazione che propone anche corsi in diversi ambiti e livelli, che sono tenuti da docenti qualificati nelle principali aree tematiche: da quella manageriale, con focus su gestionale e fiscale, marketing digitale e vendita, a quella medico-scientifica, con focus su anatomia e fisiologia di viso e corpo, e, infine, all'area tecnica per corsi di massaggio e make-up. Questi corsi sono sempre rivolti ai clienti del Gruppo e vengono tenuti in location dislocate per l'Italia.

## CUSTOMER SATISFACTION E GESTIONE DEI RECLAMI

In generale, il contatto diretto con la clientela viene gestito dalla rete vendita e da una rete di beauty consultant che, presso la filiale italiana Beauty & Business, riportano le eventuali richieste e/o anomalie non gestibili attraverso l'ordinaria attività di formazione.

In ambito Haircare il grado di soddisfazione del cliente viene misurato mediante indagini puntuali sul product supply e indagini di mercato propedeutiche ai lanci di nuovi marchi e prodotti o alla presentazione di tecnologie più evolute.

In ambito Skincare, l'indagine per valutare l'indice di gradimento dei prodotti e servizi offerti da Alfa Parf Group viene affidata annualmente a una società specializzata. Nell'anno 2022 le valutazioni si sono collocate nell'ambito della soddisfazione sia per i prodotti, particolarmente apprezzati in termini di qualità, sia per le apparecchiature, di cui sono state apprezzate la chiarezza e l'utilità dei manuali d'uso, la puntualità nelle consegne e l'affidabilità dei macchinari e della formazione. All'estero la Customer Satisfaction viene monitorata attraverso indagini che hanno l'obiettivo di misurare il livello di soddisfazione della clientela in diversi ambiti (qualità e prestazioni del prodotto, servizio offerto).

Per la gestione e il monitoraggio dei reclami, il Gruppo ha adottato le seguenti procedure:





- **gestione reclami dei prodotti cosmetici**, regolamentata dalla norma ISO 9001, che permette di suddividere i reclami a seconda che riguardino un servizio o un prodotto;
- **gestione reclami delle apparecchiature**, regolamentata dalla norma ISO 9001 per tutti i dispositivi destinati al canale estetico e dalla norma ISO 13485 per i dispositivi ad uso medico. È stata altresì adottata la procedura **gestione dei reclami e segnalazioni post-vendita**, il cui scopo è quello di definire i metodi di erogazione dei servizi di assistenza post-vendita delle apparecchiature vendute sul mercato italiano.

Ciascun reclamo viene gestito dalle filiali mediante un apposito modulo e, in tutti i casi, viene sottoposto a una procedura interna di verifica. Al termine di detta procedura, vengono prese le opportune misure correttive, di cui viene informato il cliente interessato.

## E-COMMERCE

L'obiettivo principale della strategia e-commerce è quello di garantire la migliore rappresentazione online dei brand Alfaparf Milano e, nello specifico, delle linee destinate alla rivendita, in modo da assicurare un'esperienza informativa e di acquisto online per il cliente finale che sia equivalente a quella professionale del mondo offline. L'obiettivo a medio-lungo termine comporta una graduale gestione diretta del canale e-commerce, in accordo con gli attori e-tailer Beauty più rilevanti nei mercati di riferimento.

Nel 2022 si è avuto un rafforzamento delle diverse collaborazioni attivate con e-tailer verticali nel mondo Beauty e tramite Direct to Consumer presenti sul canale e-commerce. In particolare, le principali progettualità nel 2022 sono state:

- **il consolidamento delle collaborazioni e-commerce a livello worldwide**, soprattutto con e-tailer verticali nel mondo Beauty per i brand Haircare e Skincare, attraverso la condivisione di contenuti accattivanti per il cliente finale e la loro valorizzazione tramite piani di Trade Marketing Online;

- **la protezione della proprietà intellettuale online** dei marchi Alfaparf Milano Professional e Yellow Professional sui diversi siti di e-commerce a livello europeo;
- **il lancio in Italia del sito Direct to Consumer AlfaparfMilanoStore.it**, per la valorizzazione online della linea Semi di Lino, la comunicazione e la vendita di kit creati *ad hoc*, in ottica multicanale e con il coinvolgimento dei saloni.

Nonostante la situazione economica di incertezza dovuta all'inflazione e all'esaurirsi della pandemia, che aveva accelerato gli acquisti online negli anni passati, nel 2022 il canale e-commerce, tenendo conto delle diverse tipologie di mercato, raggiunge nel complesso un risultato totale di quasi € 9,4 milioni, in aumento del 22% rispetto al risultato del 2021. L'ottimo risultato raggiunto è stato trainato principalmente dal mercato haircare, che rappresenta circa il 96% del fatturato e-commerce, nonché il 5,5% delle vendite totali Hair e Mass Market, grazie soprattutto al consolidamento del lavoro fatto nel canale e-tailer. Durante il 2022 il Dipartimento e-commerce, grazie al lavoro a stretto contatto con i Dipartimenti marketing e digital, ha attuato alcune attività di ottimizzazione e creazione di contenuti volte a valorizzare la sostenibilità ambientale, con lo scopo di comunicare al consumatore finale non solo le elevate performance dei prodotti hair e skin, ma anche l'attenzione all'impatto ambientale. Tali attività continueranno anche nel 2023, anche grazie al lancio del brand haircare sostenibile Benvoleo.



## COMUNITÀ

Alfa Parf Group supporta organizzazioni, associazioni ed enti sia attraverso i propri brand sia attraverso la Corporate e si impegna, da una parte, a promuovere l'equità attraverso l'eliminazione della povertà e la realizzazione di condizioni di vita dignitose per tutti e, dall'altra, a difendere il diritto di ogni essere umano a vivere in un contesto che gli permetta di esprimere in modo pieno e legittimo la propria individualità, nell'ottica di costruire una società migliore per tutta la collettività. Alfa Parf Group intende perseguire questo importante obiettivo attraverso il sostegno a una serie di progetti e iniziative finalizzati alla valorizzazione dell'unicità e alla promozione dell'inclusione, all'aiuto concreto alle persone più fragili, alla promozione dell'empowerment femminile, alla valorizzazione e alla salvaguardia del patrimonio storico, artistico e culturale, alla promozione della divulgazione scientifica, al supporto della ricerca in campo medico e alle strutture sanitarie, alla collaborazione con istituti di formazione e alla promozione dell'inserimento lavorativo di giovani e persone della comunità locale.



## VALORIZZAZIONE DELL'UNICITÀ DEGLI INDIVIDUI E PROMOZIONE DELL'INCLUSIONE

### Bellezza in tutte le sue forme

Uno dei principi cardine della cultura aziendale di Alfa Parf Group è la valorizzazione dell'unicità e la promozione dell'inclusione, nella convinzione che la diversità sia una ricchezza e che l'inclusione favorisca la diffusione delle conoscenze, rafforzi il senso di appartenenza e generi apprendimento continuo. L'iniziativa che meglio rappresenta l'impegno di Alfa Parf Group in questo campo è "Bellezza in tutte le sue forme", interamente pensata, voluta e realizzata dalle persone del Gruppo.

"Bellezza in tutte le sue forme" è il progetto di social responsibility che punta a fornire a giovani con disabilità intellettive la possibilità di intraprendere e portare a termine un percorso di formazione, volto all'ottenimento di un diploma da assistente parrucchiere. L'obiettivo è offrire a questi ragazzi l'opportunità di sviluppare nuove competenze professionali, accrescere la loro autonomia personale e sociale e aiutarli nell'inserimento nel mondo del lavoro. Il progetto è un messaggio di speranza che vuole rappresentare la diversità come un valore, dietro al quale possono celarsi caratteristiche impensate, quali creatività, sensibilità, gioia, entusiasmo, professionalità e dolcezza.

L'iniziativa è stata avviata in Brasile nel 2013, insieme all'ONG brasiliana Istituto Meta Social; in Italia, nel 2015, insieme a molteplici associazioni quali AIPD Bergamo, AGPD Milano e La Bussola Dalmine; infine, in Portogallo, nel 2021. A fronte di tale iniziativa, più di 160 ragazzi a livello mondiale e 47 ragazzi a livello italiano hanno ottenuto il diploma e molti di loro sono attualmente inseriti in un contesto lavorativo. Alfa Parf Group ha replicato questo progetto anche per il 2023.

### Castro Rugby Academy

Alfa Parf Group sostiene, attraverso erogazioni liberali e omaggi, la Castro Rugby Academy, un campo estivo aperto a tutti i ragazzi, anche quelli con disabilità motorie, per apprendere i fondamentali del gioco del rugby, grazie a programmi specializzati e personalizzati per ogni necessità.

## AIUTO CONCRETO AGLI INDIVIDUI PIÙ FRAGILI

### La forza e il sorriso

Dal 2013 Alfa Parf Group si impegna a supportare in modo concreto gli individui più fragili mediante l'erogazione di un contributo associativo e la donazione di propri prodotti a "La forza e il sorriso", una Onlus italiana che organizza laboratori di bellezza per donne in trattamento oncologico presso ospedali e associazioni di volontariato di tutto il territorio italiano. Si tratta dell'unico progetto collettivo di responsabilità sociale del settore cosmetico nazionale, patrocinato da Cosmetica Italia.

L'iniziativa, che non interferisce con le cure mediche né intende in alcun modo sostituirsi a esse, ha l'obiettivo di offrire informazioni, idee e consigli pratici per fronteggiare gli effetti secondari delle terapie. I laboratori sono rivolti a tutte le donne che, sottoposte a trattamenti oncologici, non vogliono rinunciare alla propria bellezza, riconquistando il proprio senso di benessere e autostima. Ciascun laboratorio è guidato da una consulente di bellezza volontaria, competente e sensibile, che svela utili segreti di make-up e insegna a ogni partecipante come valorizzare, in pochi mirati gesti, il proprio aspetto. Inoltre, i laboratori di bellezza sono accompagnati dalla presenza di una psicoterapeuta per offrire supporto psicologico e sostegno alle donne in cura.

L'iniziativa è totalmente gratuita, sia per le partecipanti sia per le strutture ospitanti, e a ogni donna viene donata una beauty bag ricca di prodotti cosmetici per esercitarsi e mettere in pratica i consigli dei consulenti di bellezza, non solo durante l'incontro guidato, ma anche a casa, continuando così a prendersi cura di sé in modo autonomo. Tutto questo è possibile



grazie al supporto di circa 29 imprese cosmetiche sostenitrici, 4.000 laboratori di bellezza e 500 volontari (consulenti di bellezza e personale ospedaliero).

### PMG Italia S.p.A. – La mobilità garantita

PMG Italia S.p.A. è una società benefit italiana che nasce con l'ambizione di orientare le risorse e le esigenze del pubblico e del privato verso un unico obiettivo: garantire una migliore mobilità ai soggetti più fragili della comunità, alle persone svantaggiate, ai disabili e agli anziani, consentendo loro di muoversi e, quindi, di partecipare attivamente alla vita della società. La proposta "PMG per la Mobilità Garantita" consiste in un progetto di solidarietà sostenibile che, affiancando soggetti pubblici e privati, vuole migliorare le condizioni di vita di chi è meno fortunato di noi. Alfa Parf Group sostiene PMG Italia S.p.A. dal 2019, mediante la sponsorizzazione di un mezzo del Comune di Osio Sotto, necessario per il trasporto di persone disabili e anziani in strutture ospedaliere del territorio; nel 2022, è stata invece erogata una liberalità.

### Dynamo Camp

Alfa Parf Group sostiene economicamente anche Dynamo Camp, Onlus benefica che supporta i bambini affetti da patologie gravi o croniche, dando a loro e alle loro famiglie la possibilità di trascorrere un periodo di vacanza e divertimento presso il Campus di Terapia Ricreativa Dynamo Camp, dove possono partecipare a una serie di attività volte a rafforzare la fiducia in loro stessi e nelle loro capacità.

## FOCUS ON

### ARGENTINA – "UN NATALE DIVERSO"

La filiale argentina del Gruppo ha partecipato all'iniziativa "Un Natale diverso", una campagna interna ideata per aiutare tutte i bambini della comunità che, per vari motivi, trascorrono il Natale fuori casa. L'obiettivo di questo programma è raccogliere giocattoli e regali per poi distribuirli ai diversi ospedali in cui i bambini devono trascorrere il periodo di festività. Molti dipendenti si sono uniti lasciando doni sull'albero di Natale realizzato nell'area Reception della filiale. Il 24 dicembre due dipendenti hanno portato personalmente i regali all'ospedale per distribuirli. Visto il successo di questo programma e la soddisfazione dei bambini nel riceverlo, la filiale sta pensando di raddoppiare gli sforzi per il 2023, aggiungendo una raccolta di giocattoli da distribuire negli ospedali e nelle case di accoglienza per bambini orfani nella Giornata dei bambini.

## PROMOZIONE DELL'EMPOWERMENT FEMMINILE

### La bellezza oltre

Sempre nell'ambito della promozione dell'empowerment femminile, Alfa Parf Group, in sinergia con Confartigianato Imprese Bergamo, Caritas, la Fondazione Diakonia Onlus e la scuola per acconciatori di Bergamo ACOF, supporta l'iniziativa "La bellezza oltre", un progetto per le donne e con le donne che sostiene lo "Spazio Irene" di Fondazione Diakonia Onlus, il servizio di accoglienza diurna dedicato alla cura delle donne che vivono in strada o in particolari situazioni di disagio, e si propone di fornire loro l'opportunità di occuparsi del proprio benessere.

Con cadenza mensile le donne di "Spazio Irene", accompagnate da operatori e volontari di Fondazione Diakonia Onlus, vengono accolte presso la sede di ACOF, che diventa per l'occasione un vero e proprio salone di bellezza: gli studenti del corso di acconciatori, assistiti da professionisti dell'Area Benessere di Confartigianato Imprese Bergamo, hanno la possibilità di imparare ad accogliere e fare accomodare le ospiti, ascoltare le loro esigenze ed eseguire trattamenti di colore e piega con l'utilizzo di prodotti messi a disposizione gratuitamente da Alfa Parf Group.

### Donne in Rete contro la violenza (D.i.Re.)

Da sempre Alfa Parf Group promuove la tutela dei diritti umani, con particolare attenzione a una delle più terribili violazioni di tali diritti: la violenza sulle donne. In questo ambito, dal 2021 Alfa Parf Group sostiene, mediante erogazioni liberali, Donne in Rete contro la violenza (D.i.Re.), la prima associazione italiana a carattere nazionale di centri antiviolenza non istituzionali, gestiti da associazioni di donne.

### Iniziative di empowerment all'estero

La filiale panamense di Alfa Parf Group, insieme alla Fondazione Panama en Positivo, ha avviato nel 2022 "Yellow New Star Program", un programma ideato dal brand Yellow Professional che ha coinvolto le ragazze detenute nel Centro di Riabilitazione Femminile Cecilia Orillac de Chiari, con l'obiettivo di formare e sviluppare il potenziale di queste donne per il loro futuro, dando loro una possibilità per quando torneranno in libertà.





## VALORIZZAZIONE E SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO STORICO, ARTISTICO E CULTURALE

### Fondazione Accademia Carrara

Anche nel 2022 Alfa Parf Group ha rinnovato e rafforzato il proprio sostegno alla Fondazione Accademia Carrara di Bergamo, di cui è anche socio cofondatore, mediante l'erogazione di un contributo.

Accademia Carrara è, più di tutto, una sfida e rappresenta la volontà di affidare la gestione di un patrimonio pubblico di immenso valore, come quello della pinacoteca di Bergamo, a una governance con spiccata vocazione privatistica. È il desiderio di far convivere in modo equilibrato politiche di conservazione e di valorizzazione, di puntare a una gestione virtuosa, fatta di progettazione culturale, approfondimento scientifico, tutela, marketing, comunicazione e sviluppo museale, tutto attraverso una gestione manageriale oculata e attenta ai dati di bilancio.

Nel 2022 DIBI Milano ha rinnovato la collaborazione con Accademia Carrara, diventandone uno dei principali partner. Nello specifico, è stata confermata la collaborazione con Sergio Pappalettera, famoso designer e scenografo italiano, per creare una collezione che renda omaggio alla cultura e all'italianità di Accademia Carrara, fondendo arte e bellezza. DIBI Milano ha selezionato cinque famosi ritratti, conservati ed esibiti presso l'Accademia, che sono stati protagonisti delle grafiche della Holiday Collection 2022.



### Ambasciatori di Donizetti

Niente comunica il Made in Italy come l'opera lirica, linguaggio universalmente riconosciuto. Sostenere il Teatro Donizetti in questa fase di radicale innovazione e ristrutturazione del Teatro stesso significa sostenere tutta la comunità bergamasca, nella quale coesistono grandi aziende internazionalizzate e una grande potenzialità turistica non ancora emersa. Le aziende e i privati che aderiscono a questo progetto diventano "ambasciatori" del Teatro e di Donizetti in tutto il mondo e sono invitati a partecipare a momenti ed eventi dedicati. Nel 2022 Alfa Parf Group ha sostenuto la Fondazione mediante l'erogazione di una liberalità.

## SUPPORTO ALLA RICERCA SCIENTIFICA IN CAMPO MEDICO E ALLE STRUTTURE SANITARIE

### Fondazione Umberto Veronesi

Alfa Parf Group è impegnata a sostenere la ricerca scientifica in campo medico attraverso il supporto alla Fondazione Umberto Veronesi. In particolare, tramite il brand Becos, il Gruppo sostiene il progetto "Pink is Good" di Fondazione Umberto Veronesi, nato nel 2013 con due grandi obiettivi: promuovere la prevenzione, indispensabile per individuare la malattia nelle sue primissime fasi, e dare sostegno concreto alla ricerca contro i tumori al seno e altri tumori femminili, finanziando borse e progetti di ricerca per medici e scienziati dedicati allo studio e alla cura del tumore al seno in centri di eccellenza italiani. Nel 2022 Becos continua l'avventura in rosa ed è partner del progetto "Le Pink Ambassador", un gruppo di donne che hanno affrontato un percorso oncologico e hanno deciso di rimettersi in gioco con l'obiettivo di correre una mezza maratona.

### Iniziativa "Cos'hai in testa?"

Alfa Parf Group, tramite la collaborazione con Accademia Carrara, ha promosso "Cos'hai in testa?", un'iniziativa che ha coinvolto alcune opere della collezione Carrara portandole all'interno dei punti vendita del Gruppo. Attraverso l'iniziativa, il pubblico è stato invitato a ridisegnare l'acconciatura dei protagonisti delle opere e le migliori interpretazioni sono state selezionate da Sergio Pappalettera, Creative Director del progetto, per fare parte di un'installazione temporanea che ha trovato spazio nella corte interna del museo durante il weekend della bellezza. Il ricavato derivante dalla vendita delle opere selezionate è stato dato in beneficenza all'associazione EOS "La Casa di Leo", la struttura che ospita famiglie i cui bambini sono ricoverati presso l'ospedale Papa Giovanni XXIII, con lo scopo di aiutarle a ritrovare la tranquillità e la forza necessarie per affrontare l'esperienza della malattia.





## PROMOZIONE DELLA DIVULGAZIONE SCIENTIFICA, COLLABORAZIONE CON ISTITUTI DI FORMAZIONE E PROMOZIONE DELL'INSERIMENTO LAVORATIVO

### Bergamo Scienza

Il Gruppo sostiene dal 2017 Bergamo Scienza, un festival annuale a carattere scientifico che propone una serie di incontri, conferenze, mostre e laboratori, disseminati nella provincia di Bergamo, con lo scopo di divulgare la scienza al grande pubblico. L'Associazione Bergamo Scienza si pone degli obiettivi concreti: creare una nuova cultura della divulgazione scientifica, che possa "educare" soprattutto i giovani alla conoscenza, generare un volano di interesse e di crescita di una cultura dello sviluppo basata sulla conoscenza, garantire un metodo di divulgazione basato sull'indipendenza culturale e una fruibilità alla portata di tutti. Nel 2022 il Gruppo ha sponsorizzato la XX edizione di Bergamo Scienza e ha erogato un contributo a Gruppo Chimici Confindustria al Festival Bergamo Scienza.

### ITS Nuove Tecnologie della Vita

Il Gruppo si impegna attivamente per sostenere la formazione sul territorio a beneficio delle comunità locali, collaborando e sostenendo scuole e istituti di formazione. Un'importante iniziativa in questo ambito è la collaborazione, avviata nel 2017, con ITS – Istituto Tecnico Superiore per le Nuove Tecnologie della Vita di Bergamo, una scuola di Alta Specializzazione Tecnica Post Diploma e l'unico Istituto Tecnico Superiore in ambito chimico in Italia. La filiale italiana Beauty & Business sostiene l'Istituto partecipando attivamente a lezioni didattiche nell'ambito delle formulazioni cosmetiche e organizza laboratori didattici sul tema delle materie prime e delle attrezzature. Il Gruppo supporta l'ITS anche nell'ambito di Bergamo Scienze, organizzando eventi inerenti alla cosmetica.

### Iniziative di formazione e promozione dell'inserimento lavorativo all'estero

Nel 2022, in Argentina, è stato rafforzato il legame con la comunità di Escobar, mediante l'erogazione di donazioni alla scuola tecnica di Escobar, fornendo agli studenti maggiori strumenti per l'apprendimento. La filiale argentina del Gruppo ha anche realizzato, con la collaborazione del comune e della scuola di Escobar, diverse visite guidate dello stabilimento per gli studenti dell'ultimo anno, con l'obiettivo di far conoscere ai giovani e ai futuri professionisti com'è fatta una fabbrica e come si lavora al suo interno. La filiale, inoltre, ha partecipato attivamente a conferenze nelle scuole pubbliche superiori, spiegando ai partecipanti come cercare lavoro, quali siti o strumenti utilizzare, come creare CV e condurre colloqui. Oltre al rapporto con le scuole, molta importanza è stata data anche alla comunità; in particolare, sono state organizzate sessioni di formazione tecnica per la cura dei capelli ai parrucchieri della comunità, che hanno permesso di posizionare il brand Alfaparf Milano e creare legami commerciali con tutte le imprese locali. Infine, sempre in Argentina, è stato raggiunto un accordo con l'ufficio di collocamento di Escobar per la presentazione di profili in linea con le ricerche aperte dalla filiale.

## OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
Fornire formazione di sostenibilità ai clienti del Gruppo	Sviluppo e implementazione di un programma di formazione di sostenibilità per tutti i clienti	Dicembre 2022	Raggiunto
Valorizzare l'unicità e promuovere l'inclusione	Acquisire la certificazione Dyslexia Friendly rilasciata dall'Associazione italiana Dislessia presso la sede italiana (vedi sopra, capitoli 2 e 6, <i>Governance e Capitale umano</i> )	Dicembre 2022	Raggiunto
Creazione di pillole di informazione sui temi di sostenibilità legati ai lanci dei prodotti OLOS	Ogni nuovo lancio del 2023 di OLOS sarà accompagnato da una video-pilola, con protagonisti i referenti aziendali che sono in prima linea nello sviluppo dei prodotti skincare OLOS, che tratta uno specifico tema di sostenibilità, legata al prodotto/brand. L'obiettivo è quello di consolidare la reputazione del brand OLOS come brand sostenibile e di educare i clienti professionali e finali nel campo della sostenibilità, attraverso contenuti di valore e consigli concreti sulla vita quotidiana, per rispettare non solo la propria pelle, ma anche il pianeta	Dicembre 2023	In corso
Potenziare il supporto alle comunità locali, soprattutto all'estero	Prosecuzione del finanziamento dei progetti in corso e identificazione di nuovi progetti da supportare attraverso donazioni, volontariato diretto, attività di empowerment e coinvolgimento di dipendenti e clienti	Medio-lungo termine	In corso

## NOTA METODOLOGICA

### PRINCIPI E STANDARD DI REPORTING

Il presente documento rappresenta il quinto Bilancio di Sostenibilità di Alfa Parf Group e contiene tutte le informazioni utili per comprendere le attività svolte dal Gruppo e l'impatto prodotto dalle stesse, nonché per interpretare correttamente i risultati conseguiti. Come le versioni precedenti, ha cadenza annuale e descrive le performance del Gruppo in ambito economico, sociale, ambientale e di governance con riferimento all'esercizio 1° gennaio-31 dicembre 2022. Al fine di permettere il confronto dei dati nel tempo e la valutazione dell'andamento delle attività di Alfa Parf Group sono presentati, a scopo comparativo, i dati relativi all'esercizio precedente, a esclusione dei dati sulle risorse umane, per i quali è stata rivista la metodologia di calcolo e classificazione, come meglio indicato nel capitolo 6, *Capitale umano*.

Il Bilancio di Sostenibilità è stato redatto rendicontando una selezione di "GRI Sustainability Reporting Standards" pubblicati dalla Global Reporting Initiative (GRI 2021), come indicato nel GRI Content Index del presente documento, secondo l'opzione di rendicontazione "With Reference". Si sottolinea che Alfa Parf Group non ricade nel campo di applicazione del D.lgs. n. 254 del 30 dicembre 2016 che, in attuazione della Direttiva 2014/95/UE, prevede l'obbligo di redazione di una Dichiarazione Non Finanziaria ("DNF") per gli enti di interesse pubblico che superano determinate soglie quantitative. Il presente Bilancio di Sostenibilità è pertanto redatto su base volontaria e non rappresenta una DNF.

I principi generali applicati per la redazione del Bilancio di Sostenibilità sono quelli stabiliti dai GRI Standard: rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità, completezza, equilibrio tra aspetti positivi e negativi, comparabilità, accuratezza, tempestività, affidabilità, chiarezza.

Gli indicatori di performance selezionati sono rappresentativi degli specifici ambiti di sostenibilità e sono coerenti con l'attività svolta da Alfa Parf Group e con gli impatti da essa prodotti. La selezione di tali indicatori è stata effettuata sulla base di un'analisi di rilevanza degli stessi, come descritto nel paragrafo *Analisi di materialità* nel capitolo 2, *Governance*.

Il processo di redazione del Bilancio di Sostenibilità ha visto il coinvolgimento dei responsabili delle diverse funzioni Corporate del Gruppo e dei responsabili di tutte le filiali.

Il Bilancio di Sostenibilità è pubblicato nel sito istituzionale della Società al seguente indirizzo: [www.alfaparf milano.com](http://www.alfaparf milano.com). Per richiedere maggiori informazioni in merito è possibile rivolgersi al Dipartimento Sostenibilità Global scrivendo all'indirizzo: [sustainability@alfaparf milano.it](mailto:sustainability@alfaparf milano.it).

### PERIMETRO

L'edizione 2022 del Bilancio di Sostenibilità di Alfa Parf Group include tutte le società del Gruppo<sup>24</sup>, comprese le due società acquisite in corso d'anno – Tricobiotos S.p.A e Iv San Bernard S.r.l. – per i mesi di competenza. Pertanto, all'interno del documento, quando si parla di Alfa Parf Group o Gruppo, si fa riferimento alle società del Gruppo di seguito riportate:

<sup>24</sup> Sono state considerate solo le società in cui sono presenti dipendenti.



# APPENDICE



Paese	Società	Filiale produttiva	Filiale commerciale
Italia	Alfa Parf Group S.p.A.	HOLDING	HOLDING
Argentina	Prodicos S.A.U.	●	●
Australia	Alfhair Ltd		●
Brasile	Delly Kosmetic Ltda	●	
Brasile	Delly Distribuidora de Cosméticos e Prestacao de Servicos Ltda		●
Brasile	Distribuidora Brasileira de Cosméticos e Participações		●
Brasile	Distribuidora do Rio Grande do Sul de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora do espirito santo de de cosmeticos		●
Brasile	Distribuidora carioca de cosmeticos		●
Brasile	Distribuidora Mineira de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora Paranaense de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora Santa Catarinense de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora Aparecida de Goiânia de Cosméticos		●
Brasile	DNDC – Distribuidora Nordestina de Cosméticos		●
Cile	Cosmetica Chi.Cosm Ltd		●
Colombia	Sabama Ltda		●
Costa Rica	Costa Rica Cosméticos Cosdist SRL		●
Ecuador	E.Cos S.A.		●
Guatemala	Guatemala Cosmetics S.A. de C.V.		●
Italia	Beauty & Business S.P.A.	●	●
Italia	Dea Project S.r.l. <sup>25</sup>	●	
Italia	Tricobiotos S.p.A.	●	●
Italia	Iv San Bernard S.r.l.		●
Messico	Dobos S.A. de C.V.	●	●
Panama	Alfa Parf Panama S.A.		●
Perù	Percosm S.A.C.		●
Polonia	Pol.Cosm Sp. Z.O.O.		●
Portogallo	Maresana Lda		●
Repubblica Dominicana	Porta Nuova S.R.L.		●
Russia	Alfa Parf Russia		●
El Salvador	Clio Cosmetics S.A. de C.V.		●
Spagna	Alfa Parf Group Espana S.L.U.		●
Uruguay	Alfa Parf American Division Distribution S.A.		●
USA	B.I.P. Inc.		●
Venezuela	DIS.MAR Cosmetics C.A.		●
Venezuela	Industrias Veprocsm C.A.	●	

I dati relativi ai fornitori e alle materie prime (ingredienti e packaging), fanno riferimento agli stabilimenti produttivi situati in Argentina, Brasile, Italia, Messico e Venezuela; i dati ambientali si riferiscono a tutte le Società rientranti nel perimetro di rendicontazione, ad eccezione di Iv San Bernard S.r.l., per la quale non è stato possibile reperire i dati puntuali; i dati economici fanno riferimento al perimetro consolidato del Gruppo, che include tutte le filiali commerciali e produttive ad eccezione del Venezuela; tutti gli altri dati si riferiscono al perimetro di rendicontazione. Nel caso di ulteriori limitazioni, queste sono debitamente indicate nel testo. I dati e le informazioni presentati, infine, derivano da rilevazioni dirette; laddove non sia stato possibile reperire il dato, sono state effettuate delle stime, puntualmente segnalate nel testo.

<sup>25</sup> Produzione di macchinari per l'estetica.

## GRI CONTENT INDEX

### Dichiarazione d'uso

Alfa Parf Group ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio 2022-31 dicembre 2022 con riferimento agli Standard GRI

### Utilizzato GRI 1

GRI 1 - Principi Fondamentali – versione 2021

### Standard di settore GRI pertinenti

N.a.

### GRI 2: INFORMATIVE GENERALI – VERSIONE 2021

INFORMATIVA GRI	UBICAZIONE E NOTE
<b>L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione</b>	
2-1 Dettagli organizzativi	Capogruppo: Alfa Parf Group S.p.A. Società per Azioni (forma giuridica della Capogruppo) Sede legale: via Cesare Cantù 1, 20123 Milano (MI) Sede operativa: Via Ciserano snc, 24046 Osio Sotto (BG)
2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	pag. 125-126
2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente	pag. 125-126
2-4 Revisione delle informazioni	pag. 125-126
2-5 Assurance esterna	Il Gruppo ha optato di non assoggettare il presente Bilancio di Sostenibilità ad assurance esterna, in quanto il Gruppo non è assoggettato alle richieste del D.Igs. 254/2016 e redige tale documento su base volontaria. Alfa Parf Group valuterà, per il prossimo futuro, la possibilità di effettuare una limited assurance al documento
<b>Attività e lavoratori</b>	
2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	pag. 9; 15; 20-21; 23-25
2-7 Dipendenti	pag. 82-84
2-8 Lavoratori non dipendenti	pag. 82-83; 94
<b>Governance</b>	
2-9 Struttura e composizione della governance	pag. 19
2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	pag. 19
<b>Strategia, politiche e prassi</b>	
2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	pag. 4-5
2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Nel 2022 non sono stati registrati casi di non conformità a leggi e regolamenti in ambito ambientale in nessuna delle Società del Gruppo
2-28 Appartenenza ad associazioni	Confindustria Bergamo; Cosmetica Italia; Federchimica; Confindustria Toscana Nord
<b>Coinvolgimento degli stakeholder</b>	
2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	pag. 31
2-30 Contratti collettivi	pag. 88

## GRI 3: TEMI MATERIALI – VERSIONE 2021

INFORMATIVA GRI	UBICAZIONE E NOTE
3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	pag. 39-40
3-2 Elenco dei temi materiali	pag. 40-42

## TEMI MATERIALI RENDICONTATI NEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

GRI STANDARD	INFORMATIVA GRI	UBICAZIONE E NOTE
<b>Integrità e trasparenza nella condotta del business</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 30; 78
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel corso del 2022 non ci sono state violazioni del Modello 231 e non sono stati rilevati episodi di corruzione
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi 417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	pag. 78
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Il Gruppo pone molta attenzione alla protezione dei dati sensibili sia dei propri Collaboratori (Dipendenti, Agenti rappresentanti, Distributori) sia dei propri Clienti, professionali e non. La gestione della privacy, allineata al Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) 2016/679, è garantita e tutelata anche grazie all'adozione di specifiche procedure interne, ivi incluso il Codice Etico  Nel corso del 2022 non sono state registrate denunce per violazione della privacy e/o perdita di dati sensibili, sia dei clienti sia dei collaboratori del Gruppo
<b>Solidità, redditività e resilienza</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 46-48
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	pag. 49
<b>Rispetto dei diritti umani e tutela dei lavoratori</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 86; 88-89

GRI 401: Occupazione 2016	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato 401-3 Congedo parentale	pag. 88-89 pag. 82; 86; 89
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nel 2022 non si sono registrati casi di discriminazione in nessuna delle società del Gruppo
GRI 412: Valutazione del rispetto dei diritti umani 2016	412-3 Accordi di investimento e contratti significativi che includono clausole relative ai diritti umani o che sono stati sottoposti a una valutazione in materia di diritti umani	pag. 30
<b>Materie prime, ingredienti e packaging</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 69-70; 72
GRI 301: Materiali 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume 301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	pag. 70-74
<b>Qualità, sicurezza e affidabilità dei prodotti</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 78
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza di categorie di prodotti e servizi 416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	pag. 78
<b>Salute e sicurezza dei lavoratori</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 92
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro 403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro 403-9 Infortuni sul lavoro 403-10 Malattia professionale	pag. 92-94
<b>Efficienza energetica</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 99
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione 302-3 Intensità energetica	pag. 99-101



<b>Lotta al cambiamento climatico e gestione delle emissioni</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 102
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1) 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	pag. 102-103
<b>Reputazione del brand</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 60-61
<b>Soddisfazione del cliente</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 113-114
<b>Ricerca, sviluppo e innovazione di prodotto e di processo</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 58-61
<b>ALTRI ASPETTI TRATTATI NEL DOCUMENTO<sup>26</sup></b>		
<b>GRI STANDARD</b>		
<b>Diversità, inclusione e pari opportunità</b>		
GRI 202: Presenza sul mercato 2016	202-2 Proporzioni di senior manager assunti alla comunità locale	pag. 87
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	pag. 85
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Il CdA della Capogruppo è composto da due uomini, entrambi di età superiore ai 50 anni  Il Collegio Sindacale della Capogruppo è composto da cinque uomini, di cui uno di età compresa tra i 30 e i 50 anni e quattro di età superiore ai 50 anni pag. 83-84; 86-87
<b>Formazione e sviluppo delle competenze</b>		
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore di formazione medie annue per dipendente	pag. 91
<b>Benessere dei dipendenti e conciliazione vita privata-lavoro</b>		
GRI 401: Occupazione 2016	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	pag. 88-89
<b>Gestione dei rifiuti</b>		
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti 306-3 Rifiuti prodotti 306-4: Rifiuti sottratti allo smaltimento 306-5: Rifiuti destinati allo smaltimento	pag. 105-106

<b>Gestione delle risorse idriche</b>		
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa 303-3 Prelievo idrico 303-4 Scarico di acqua 303-5 Consumo di acqua	pag. 104
<b>Gestione responsabile della catena di fornitura</b>		
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	pag. 52-53
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	pag. 54
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	pag. 54
<b>Tutela di marchi e brevetti</b>		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 23-25; 61

<sup>26</sup> Aspetti che, seppur non risultanti strettamente materiali dall'analisi di materialità effettuata, sono stati comunque rendicontati per dare maggior disclosure e una panoramica più ampia degli impatti e della gestione dei principali temi di sostenibilità da parte del Gruppo.

## TABELLA DI RACCORDO

Piano di Sostenibilità	Aspetti trattati nel documento	GRI specific topics rendicontati	Perimetro degli impatti	
			Interno	Esterno
<b>GOVERNANCE SOSTENIBILE</b> Essere trasparenti e responsabili	Integrità e trasparenza nella condotta del business	205-3 417-2 417-3 418-1	Gruppo	Fornitori Clienti Investitori Enti e Istituzioni
<b>SOSTENIBILITÀ ECONOMICA</b> Creare valore nel lungo periodo attraverso l'innovazione	Solidità, redditività e resilienza	201-1	Gruppo	Fornitori Clienti Investitori Enti e Istituzioni Collettività
	Qualità, sicurezza e affidabilità dei prodotti	416-1 416-2	Gruppo	Clienti Fornitori Enti e Istituzioni
	Ricerca, sviluppo e innovazione di prodotto e di processo	3-3	Gruppo	Clienti Fornitori
	Reputazione del brand	3-3	Gruppo	Fornitori Clienti Investitori Enti e Istituzioni Collettività
	Tutela di marchi e brevetti*	3-3	Gruppo	Clienti Investitori
	Gestione responsabile della catena di fornitura*	204-1 308-1 414-1	Gruppo	Fornitori Clienti Investitori
	<b>SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE</b> Mitigare il cambiamento climatico	Efficienza energetica	302-1 302-3	Gruppo
Lotta al cambiamento climatico e gestione delle emissioni	305-1 305-2	Gruppo	Fornitori Clienti Enti e Istituzioni Collettività	
Materie prime, ingredienti e packaging	301-1 301-2	Gruppo	Fornitori	
Gestione dei rifiuti*	306-1 306-3 306-4 306-5	Gruppo	Clienti Fornitori Collettività	
Gestione delle risorse idriche*	303-1 303-3 303-4 303-5	Gruppo	Fornitori Collettività	

Piano di Sostenibilità	Aspetti trattati nel documento	GRI specific topics rendicontati	Perimetro degli impatti	
			Interno	Esterno
<b>SOSTENIBILITÀ SOCIALE</b> Prenderci cura dei collaboratori, dei clienti e delle comunità locali, promuovere l'inclusione e favorire l'empowerment	Rispetto dei diritti umani e tutela dei lavoratori	2-30 401-2 401-3 406-1 412-3	Gruppo	Fornitori Clienti Investitori Enti e Istituzioni
	Salute e sicurezza dei lavoratori	403-1 403-5 403-9 403-10	Gruppo	Fornitori Investitori Enti e Istituzioni
	Soddisfazione del cliente	3-3	Gruppo	Clienti Fornitori Investitori
	Formazione e sviluppo delle competenze*	404-1	Gruppo	Clienti
	Diversità, inclusione e pari opportunità*	202-2 401-1 405-1	Gruppo	Fornitori Clienti Investitori Enti e Istituzioni Collettività
	Benessere dei dipendenti e conciliazione vita privata-lavoro*	401-2	Gruppo	Collettività Enti e Istituzioni





**ALFAPARF**  
MILANO

[alfaparfmilano.com](http://alfaparfmilano.com)