

ANNUAL
REPORT
2023

ALFAPARF
MILANO



ANNUAL REPORT
2023

ALFAPARF
MILANO



SOMMARIO

- 4** ALFAPARF MILANO
- 7** CHI SIAMO
- 8** LA NOSTRA STORIA
- 11** BUSINESS MODEL
- 12** ASSETTO ORGANIZZATIVO
- 16** PAESI DI PRESENZA
- 19** MARCHI
- 22** PREMI E RICONOSCIMENTI
- 26** RICERCA E SVILUPPO
- 28** LA PRODUZIONE
- 30** LA DISTRIBUZIONE
- 32** LA FORMAZIONE DEGLI OPERATORI
- 34** LE PERSONE E L'ORGANIZZAZIONE
- 36** L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ
- 38** LETTERA DEL PRESIDENTE
- 40** RELAZIONE SULLA GESTIONE
- 43** FATTI PRINCIPALI
DEL PRIMO TRIMESTRE 2024
- 45** BILANCIO CONSOLIDATO
AL 31 DICEMBRE 2023

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 in 29 Paesi* e in forma indiretta (attraverso distributori terzi).

*I 29 Paesi sono stati identificati considerando i 23 paesi definiti nella tabella a pagina 9 con l'aggiunta delle società non operative e prive di personale ubicate a Malta, Grecia, Emirati Arabi, India e Cina nonché della società francese assegnata al Gruppo nel mese di dicembre 2023.



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 d'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

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 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.



In settembre, il Gruppo si è candidato per rilevare Eugène Perma, gruppo francese specializzato nei prodotti per la cura dei capelli, in amministrazione controllata. Il Tribunale di commercio di Parigi ha affidato ad Alfa Parf Group il ramo professional hair della società. Dal 20 gennaio 2024, con l'integrazione e grazie al lavoro intenso per far ripartire l'attività, Eugène Perma ha ripreso le consegne ai saloni.



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 garanzia di sicurezza. Ricerca e sviluppo interni per tecnologie di ultima generazione.

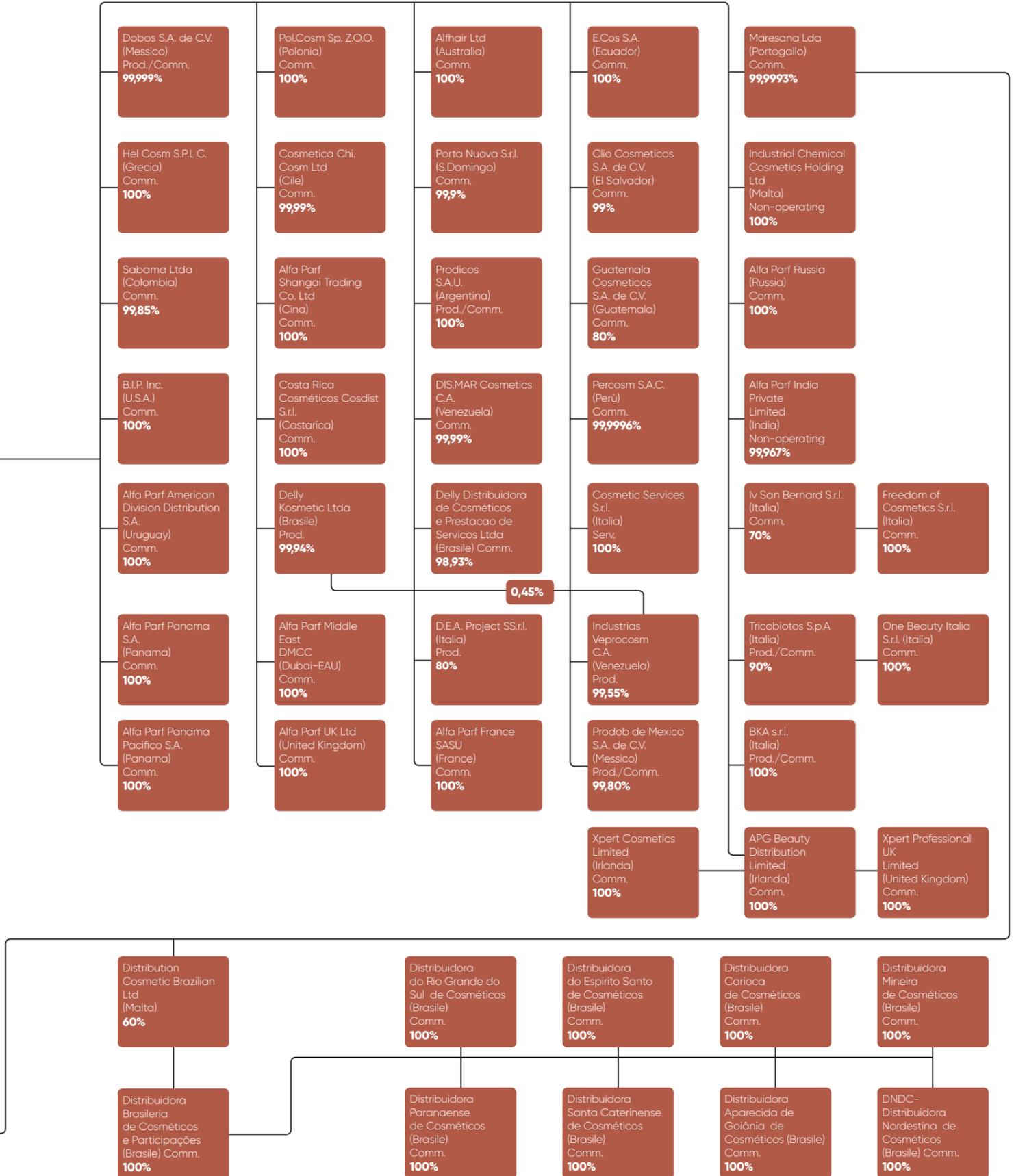
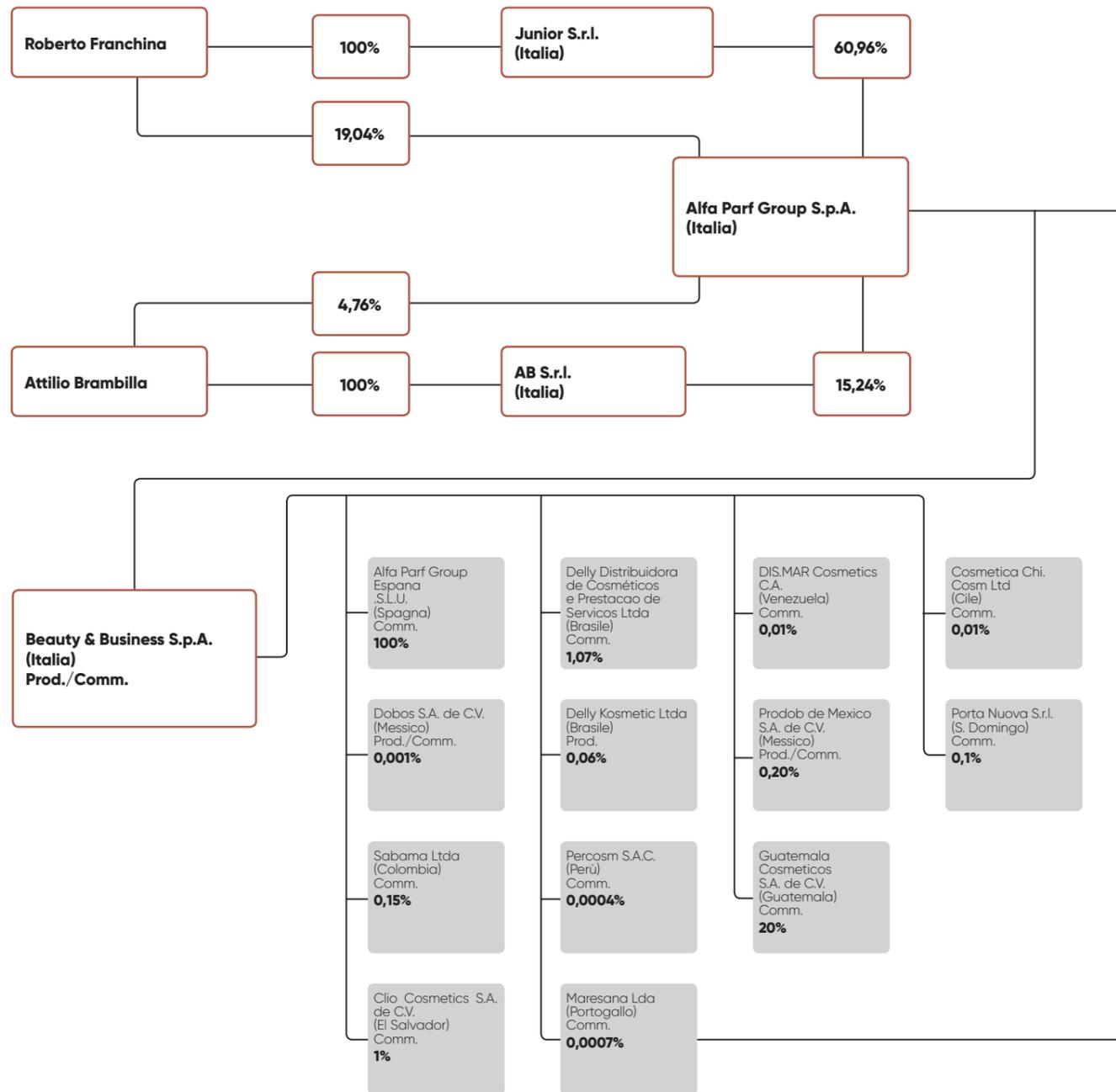
PRIVATE LABEL

Produzione per conto d'impresе che commercializzano i propri prodotti in tutto il mondo avvalendosi della professionalità e del know-how del Gruppo.



ASSETTO ORGANIZZATIVO

Alfa Parf Group S.p.A. è una multinazionale italiana costituita da numerose società che condividono valori, obiettivi di qualità e performance, accomunate da un solido know-how.





Nella conduzione del business, il Gruppo ha adottato un modello di Corporate Governance che prevede la netta separazione tra funzione amministrativa e funzione di controllo. L'amministrazione 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 decisioni più importanti, 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 sulla gestione delle Società che ne fanno parte, l'indirizzo del business, l'esercizio delle attività di controllo e di monitoraggio delle performance.

Roberto Franchina è Amministratore esecutivo e Presidente, Attilio Brambilla è 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 è Presidente, Alessandro Ricci e Fabio Gallo sono i Sindaci effettivi; Camilla Camerini Porzi e Simone Furian sono i Sindaci supplenti.

Società di Revisione

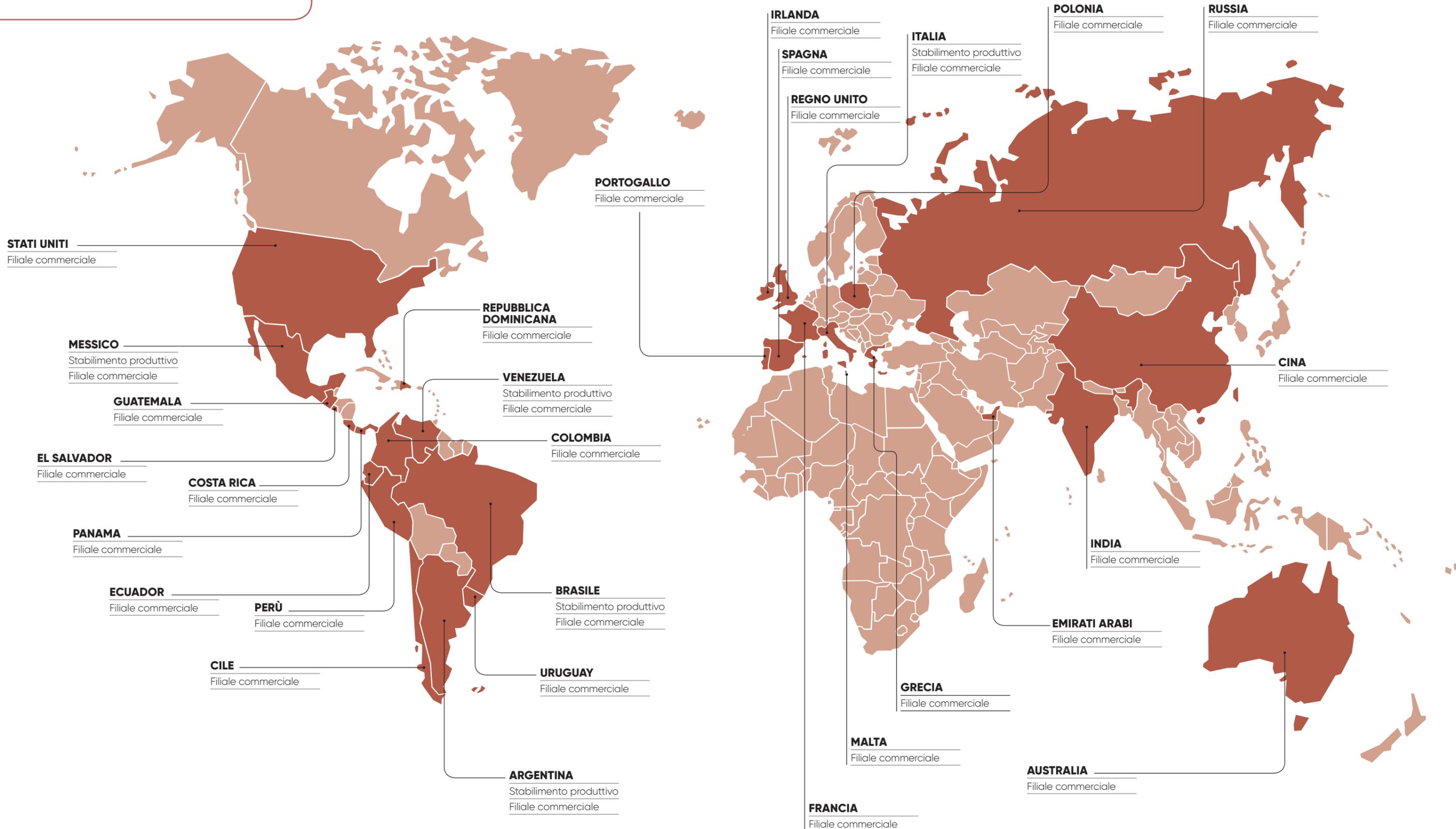
La Società di Revisione ha il compito di svolgere la revisione legale dei conti e certificare il bilancio del Gruppo con assoluta autonomia e indipendenza dagli organi di gestione. Tale attività viene svolta per garantire trasparenza al mercato e tutelare gli stakeholder sull'andamento delle performance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

Al Gruppo fanno capo 19 brand (dieci nell'Haircare, sei nello Skincare, due nelle apparecchiature Tech, uno nella cosmetica per gli animali domestici) con un solido posizionamento sia in Italia sia all'estero.

HAIRCARE

**ALFAPARF
MILANO
PROFESSIONAL**

ALFAPARF MILANO PROFESSIONAL è il brand italiano leader nei trattamenti professionali per capelli. Nato nel 1980, da oltre 40 anni fa squadra con i professionisti con prodotti e servizi efficaci e innovativi per soddisfare qualsiasi esigenza. Ispirato a 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.

S
SEMI
DI LINO

SEMI DI LINO, il trattamento Haircare per svelare la bellezza dei capelli. SEMI DI LINO è la linea di trattamento che mantiene capelli dall'aspetto sano, protetti dalla radice alle punte e più luminosi che mai grazie all'estratto di semi di lino e alle più innovative tecnologie. Una gamma completa che risponde a qualsiasi esigenza di cute e capelli attraverso la specificità delle sue linee e la personalizzazione dei servizi.

YELLOW
PROFESSIONAL

YELLOW PROFESSIONAL offre una bellezza smart&simple, accessibile e alla portata di tutti: soluzioni professionali, immediate e performanti, basate su 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 con posizionamento massstige con un'offerta completa di prodotti (cura dei capelli, colorazione e trattamenti stranti) da usare a casa con la garanzia di un risultato professionale. È distribuito attraverso i saloni di acconciatura e nel canale retail tramite selezionati partner beauty.

ALFAPARF
beauty supply
COLORAMORE

COLORAMORE è nato in Messico come risposta immediata alla nuova realtà del mercato in epoca di Covid-19. 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...

ALTA MODA, lanciato in Brasile e oggi distribuito in tutta l'America centrale, il Sud America e il Medio Oriente, è nato per essere il primo brand di Alfaparf Milano destinato al mercato retail. Con tecnologia professionale italiana, ALTA MODA offre prodotti per la cura e la colorazione del capello.

Benvoleo
TOGETHER WE CARE

BENVOLEO, lanciato nel marzo 2023, è il primo brand professionale Haircare sostenibile. Vuole portare nell'Haircare un'idea di bellezza trasparente, responsabile e partecipativa, orgogliosamente Made in Italy. È caratterizzato da una gamma di prodotti per il trattamento professionale, personalizzabili, performanti e sostenibili.





SELECTIVE PROFESSIONAL, brand di Tricobiotos S.p.A. (acquisita da Alfa Parf Group nel 2022) è distribuito in tutto il mondo. 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.

KEZY, brand di Tricobiotos S.p.A., offre una vasta gamma di prodotti per l'uso professionale e la rivendita che soddisfano ogni esigenza in modo semplice ed efficace (grazie all'utilizzo di materie prime pregiate e a pratici packaging realizzati in Italia), garantendo la massima qualità e le migliori performance.

EUGÈNE PERMA PROFESSIONNEL, entrato nel portafoglio dopo l'acquisizione della divisione professional hair del Gruppo Eugène Perma, ha 105 anni ed è uno storico concorrente francese del leader di mercato L'Oréal Professionnel. Diffuso, in Francia, in oltre 3.000 saloni e 400 negozi professionali e in più di 30 Paesi, è il marchio ombrello di una gamma professionale completa, posizionata nella parte alta del mercato. EUGÈNE PERMA PROFESSIONNEL è il marchio di linee di prodotti per colorazione (Carmen, Carmen Rituel, Blush ecc.), decolorazione (SOLARIS), haircare e trattamento (ESSENTIEL alla cheratina, COLLECTION NATURE con ingredienti naturali) e styling (L'ARTISTE, sviluppata in collaborazione con noti hair stylist francesi).

SKINCARE



La bellezza in un metodo

Dal 1976 DIBI MILANO è il punto di riferimento dell'estetica professionale, simbolo di professionalità, affidabilità ed esperienza.

Il DNA di DIBI MILANO è racchiuso nel nome: DIBI, DIvisione BIotecnologica, l'ultima frontiera scientifica cosmetica, un connubio sinergico tra prodotti, trattamenti e tecnologie per offrire risultati veri e velocità di azione.

Il DIBI CENTER è il luogo in cui vive l'eccellenza di DIBI MILANO, con estetiste specializzate, vere consulenti di bellezza.

Ama la tua Bellezza

Dal 1984 Bellezza e Cosmesi si fondono in BECOS. Amore e passione per la bellezza, uniti all'efficacia dei prodotti, a tecnologie d'avanguardia e alla qualità indiscussa del Made in Italy, permettono di offrire percorsi personalizzati e risposte a ogni esigenza. Un brand che trova la sua massima espressione nel BECOS CLUB, il luogo per eccellenza dove l'anima di BECOS prende vita e dove la professionalità dell'estetista incontra le esigenze delle donne che amano vivere la propria bellezza con passione.



Tecnologia e Natura

I più grandi segreti di bellezza nascono dalla fusione tra Tecnologia e Natura. Il connubio perfetto di TEN SCIENCE, che s'innalza al livello più autorevole e prestigioso, quello della scienza. Dal 2004 TEN SCIENCE si prende cura della bellezza offrendo le migliori soluzioni VISO & CORPO per ogni esigenza. 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.

Sostenibile, naturale, italiana

OLOS, dal greco "tutto", è l'idea ancestrale dell'unione tra essere umano e natura. Rappresenta il punto di riferimento dello skincare *clean*, creando formule 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.



Sea lover

SOLARIUM è la cosmesi solare di nuova generazione che protegge e ama la pelle e il mare. Filtri solari di ultima generazione, uniti a formule *very water resistant* e biodegradabili (*) in acqua salata, contenute in un pack realizzato con materiali riciclati e riciclabili, assicurano il massimo della protezione per la pelle riducendo l'impatto sull'ambiente marino.

(*) Secondo Test OECD 306 condotto su tutti i prodotti con SPF (escluso SPF30 fondotinta solare compatto-viso).

Oltre il colore la performance

DECODERM, da oltre 30 anni vicino alle esigenze delle donne, supera i limiti del colore. Make-up e skincare si fondono dando vita a un connubio perfetto. Formulazioni 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 l'unicità di ogni donna e realizza il suo desiderio di bellezza e protezione con un look glam in ogni occasione.

TECH



Attraverso APG TECH, il Gruppo sviluppa e commercializza tecnologie e apparecchiature all'avanguardia 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. Performance e Sicurezza sono i cardini che costantemente muovono le attività di ricerca e sviluppo di APG Tech.



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

PET

Con l'ingresso nel Gruppo di Iv San Bernard S.r.l., il portafoglio marchi si è ampliato con l'omonimo brand Iv San Bernard, tra i più noti a livello internazionale nella cosmetica per il mondo animale domestico. Dal 1995 Iv San Bernard sviluppa prodotti di elevata qualità per la cura del pelo di cani e gatti, con oltre 200 referenze, esporta in più di 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

CORPORATE

BEST MANAGED COMPANIES. Alfaparf Milano è stata tra le aziende che hanno ottenuto il Best Managed Company Award 2023, il premio per le eccellenze imprenditoriali del Made in Italy promosso da Deloitte Private, con la partecipazione di ALTIS – Graduate School of Sustainable Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, ELITE – Gruppo Euronext e Piccola Industria di Confindustria.

Il premio è attribuito alle imprese italiane che si sono distinte per performance e capacità di perseguire l'eccellenza in ogni aspetto della gestione. La valutazione ha considerato diversi ambiti: strategia, competenze e innovazione, impegno e cultura aziendale, governance e misurazione delle performance, corporate social responsibility, internazionalizzazione e filiera. Il premio è stato attribuito ad Alfaparf Milano per la quarta volta in sei edizioni del premio (2018, anno della prima edizione, 2019, 2022 e 2023).



LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ. Nel 2023 Alfaparf Milano è stata inclusa, per il terzo anno consecutivo, tra le 200 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 relativi alle macroaree ambientale, sociale ed economica.

Nel 2024 Alfaparf Milano è stata confermata tra i 200 leader della sostenibilità.



WOMEN'S WEAR DAILY TOP 100. Nella classifica 2023 delle prime 100 aziende della cosmetica mondiale, redatta dalla rivista americana *Women's Wear Daily* (www.wwd.com), Alfaparf Milano occupa l'87esimo posto.

HAIRCARE

• **WHO WHAT WHERE BEAUTY AWARDS 2023:** SEMI DI LINO Cristalli Liquidi ha vinto il premio **Best Serum category** ai primi WWW Beauty Awards.

• **Best for Sensitive Scalps:** SEMI DI LINO Scalp Relief Calming Tonic for Sensitive Skin (secondo recensione del sito inStyle.com).

• UK HAIR AWARDS:

- SEMI DI LINO Cristalli Liquidi ha vinto come **Best Serum**; SEMI DI LINO Diamond Illuminating Low Shampoo e Conditioner hanno vinto come **Best Shampoo & Conditioner for Normal Hair**.

- BENVOLEO Nutricare Oil è stato finalista nella categoria **Best Hair Oil**.

SKINCARE

DIBI MILANO

• **Elle Beauty Awards 2023 Italia Categoria Skincare Viso:** nomination per la crema fluida di Giovinezza di #Age Method per l'azione nutriente e anti-age.

• **SpaChina "Star Product of the Year":** vincitrice del premio la Crema Anti-Macchie Luce Suprema Lunga Durata 12h della linea White Science.

OLOS

• **Premios de Productos 2023 Spa & Wellness MexiCaribe:** vincitore come prodotto professionale concentrato purificante al carbone attivo.



RICERCA E SVILUPPO

L'impegno per un'innovazione continua

L'orientamento all'innovazione fa parte dell'identità del Gruppo ed è un motivo conduttore della sua storia. Lavorare accanto agli operatori professionali di tutto il mondo ha generato la capacità di cogliere le tendenze della domanda e convogliarle nella ricerca. Sono nati così tanti prodotti e soluzioni diventati un riferimento per acconciatori e professionisti dell'estetica di tutto il mondo.

La ricerca è condotta principalmente nel laboratorio di Osio Sotto (Bergamo), 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'Haircare e un centro pilota per lo Skincare. L'attività di ricerca si svolge anche riguardo ai macchinari per l'estetica attraverso DeA S.r.l. Nel 2023 è stata consolidata l'integrazione del laboratorio di Tricobiotos, acquisita dal Gruppo nel 2022, al quale è stato affidato lo sviluppo dei prodotti *colati* (cere styling, paste modellanti, detergenti ad alta concentrazione di attivi lavanti). Il laboratorio di Tricobiotos sviluppa anche i prodotti di Iv San Bernard, società acquisita dal Gruppo nel 2022, per la cura e l'igiene degli animali domestici.

L'integrazione di Tricobiotos ha inoltre portato al trasferimento di alcune produzioni da Osio Sotto (Bergamo) a Vaiano (Prato) e alla creazione di un sistema per migliorare i flussi informativi sulle attività produttive. Un'attività analoga sarà compiuta nel 2024 in seguito all'acquisizione di Eugène Perma Professional, che si avvale di uno stabilimento produttivo francese.

Sul fronte dei prodotti, nel 2023, dopo il successo della linea skincare Solarium Sea Lovers, è stato sviluppato un prodotto del brand Semi di Lino per la cura dei capelli durante e dopo l'esposizione al sole (SDL Sunshine). Nell'estetica professionale, il forte interesse del mercato per l'applicazione non convenzionale dei prodotti ha portato allo sviluppo di DIBI Biostimulating Lab System, con speciali applicatori per la cura del viso. Innovazioni sono state introdotte anche nei prodotti con i marchi DIBI MILANO e BECOS.

Il lancio di Evolution of the Color ha impegnato il laboratorio anche nel 2023 per avviare la produzione anche negli stabilimenti esteri. Intensa anche l'attività nel Private Label, dove si registra un incremento della domanda per i prodotti haircare accanto a quella dei prodotti per la colorazione, fin qui prevalenti.

Sul fronte dell'organizzazione, infine, è stata compiuta, attraverso il gruppo di lavoro *Innova*, un'analisi dei tempi di realizzazione e dei costi dei progetti di sviluppo anche all'estero. *Innova* ha inoltre collaborato con le funzioni packaging e acquisti per coordinare le attività di sviluppo dei nuovi prodotti.



LA PRODUZIONE

Sette stabilimenti al top della qualità

Sette stabilimenti in Italia (tre), Brasile, Messico, Venezuela e Argentina, per un totale di circa 113.500 metri quadrati di superficie produttiva: 35.000 in Brasile, 35.000 in Messico, 30.000 in Italia, 3.500 in Venezuela, 10.000 in Argentina.

Negli anni è stata costruita una struttura produttiva adeguata alle esigenze della distribuzione globale. Il progressivo ampliamento dimensionale degli impianti è stato accompagnato dall'adozione di sistemi di gestione che hanno consentito di raggiungere standard qualitativi elevati.

Lo stabilimento di Osio Sotto (Bergamo), dove è concentrata la produzione più complessa e si realizzano i prodotti destinati ai mercati di Europa, Asia, Africa e Australia, ha conseguito le certificazioni ISO 9001 e ISO 22716, che stabiliscono metodi, attrezzature, mezzi e regole di gestione dei processi di produzione per assicurare standard di qualità appropriati. In Italia, l'attività produttiva si uniforma alle linee del Good Manufacturing Practices (GMP), del Total Productive Maintenance (TPM) e dell'Overall Equipment Effectiveness (OEE). Di recente, il Gruppo ha ottenuto lo status di Authorized Economic Operator (AEO), che ne certifica l'affidabilità dinanzi alle autorità doganali. Anche gli stabilimenti di Messico, Brasile, Venezuela e Argentina hanno conseguito o stanno per conseguire certificazioni che li collocano su livelli di eccellenza.

Negli ultimi anni è stato compiuto uno sforzo rilevante per aumentare capacità produttiva, efficienza, controllo della qualità e tracciabilità dei processi. Tra l'altro, è stato perfezionato il Laboratory Information Management System (LIMS), che gestisce in modo integrato le informazioni delle aree Ricerca & Sviluppo e Controllo Qualità.

È stata inoltre conseguita la certificazione UNI CEI EN ISO 13485 – Dispositivi medici, che comprova la capacità e l'affidabilità nella fornitura di dispositivi medici e servizi conformi a norme e regolamenti.

Le innovazioni nell'area produttiva sono sviluppate per essere applicate a tutti gli stabilimenti, con l'obiettivo di ottenere standard di processo e di qualità comuni. Il rispetto degli standard qualitativi è affidato alla Direzione Qualità Totale, che ha sede in Italia. Ogni stabilimento dispone inoltre di un laboratorio di qualità per singoli componenti, semilavorati, materie prime, packaging e prodotti finiti.

Know-how, presenza in aree geografiche strategiche e flessibilità operativa hanno reso il Gruppo un partner industriale ideale per le multinazionali della cosmetica e gli operatori della grande distribuzione, che sempre più spesso delegano le proprie attività produttive.



LA DISTRIBUZIONE

Oltre 65.000 operatori professionali serviti nel mondo

La vocazione globale è un tratto distintivo del Gruppo. Le prime esportazioni in Spagna e in America Latina sono state presto seguite dalla costruzione di basi commerciali e produttive nelle aree geografiche considerate strategiche. Negli anni, l'internazionalità si è evoluta in globalizzazione: oggi i prodotti sono distribuiti in oltre 120 Paesi.

L'attività commerciale è svolta in forma diretta in 29 Paesi e attraverso distributori terzi (oltre 100). La preferenza per un modello o per l'altro varia in funzione del mercato (caratteristiche della domanda, posizionamento dell'azienda, obiettivi di crescita).

Le filiali contano circa 800 agenti diretti e 400 indiretti (che fanno capo ai distributori). Questa task force dialoga ogni giorno con oltre 65.000 operatori professionali, alimentando il patrimonio di conoscenze ed esperienza indispensabile per cogliere i nuovi bisogni e promuovere l'innovazione. L'attività dei distributori è sostenuta con servizi di marketing, formazione e assistenza alla vendita. Gli investimenti compiuti hanno permesso di rendere omogenee l'operatività e le capacità delle filiali.

Nel 2023 è proseguito il progetto, lanciato nel 2020, per armonizzare le strategie distributive dei brand e incrementare la presenza nei canali retail con approcci specifici per profumerie, negozi specializzati e catene di beauty supply. I risultati stanno dimostrando che nuove modalità distributive, nel rispetto del posizionamento e dei valori dei singoli brand, possono dare impulso alla crescita anche in segmenti di mercato già presidiati.

Nel 2023, l'e-commerce ha assunto un ruolo rilevante, sinergico con i canali tradizionali come i saloni di acconciatura ed estetica, grazie alla combinazione tra partnership con rivenditori online specializzati nel beauty (italiani ed esteri) e piattaforme direct-to-consumer proprietarie. Il potenziamento del monitoraggio digitale ha permesso di limitare le vendite fuori dai canali autorizzati. Sono proseguite le collaborazioni strategiche per proteggere sulle piattaforme digitali la proprietà dei marchi di Alfa Parf Group.

Nel 2023 è stata completata l'acquisizione di Xpert, storico distributore del Gruppo, leader di mercato in Irlanda e con attività anche in Irlanda del Nord e parte dell'Inghilterra. La filiale, che distribuisce prodotti Haircare e Skincare, può contare su una rete vendita diretta capillare, due grandi accademie di formazione (Londra e Dublino) e professionisti esperti in marketing e comunicazione. La filiale, che continuerà a distribuire marchi prestigiosi (Moroccan Oil, Olaplex, Joyco e R+Co), è oggi la più grande di Alfa Parf Group.

In seguito all'acquisizione della divisione professionale di Eugène Perma, l'organizzazione distributiva si è arricchita di una nuova filiale, Alfaparf France, con una trentina di venditori diretti e formatori che distribuiranno anche marchi del Gruppo.



LA FORMAZIONE DEGLI OPERATORI

I programmi per i professionisti della bellezza

Stare accanto agli operatori professionali è un principio fondativo del Gruppo, che può contare su un network di persone attente ad ascoltare le esigenze di acconciatori e professionisti dell'estetica, ad assisterli per svolgere al meglio l'attività imprenditoriale, a raccogliere indicazioni utili ad affinare la qualità dei prodotti.

La capacità di passare dalla fornitura del prodotto all'ampiezza dei servizi ha acquisito un'importanza strategica nella cosmetica professionale: velocità di risposta e qualità delle soluzioni sono armi decisive per competere.

Partendo da questa visione, è stata costruita un'ampia offerta formativa tecnico-professionale e manageriale. Acconciatori ed estetiste, in funzione del livello di esperienza e capacità, possono trovare le soluzioni più adatte alle proprie esigenze di crescita nei corsi organizzati in oltre 50 centri di formazione.

Nell'Haircare, la formazione include tecnica (colore, taglio, forma, trattamento), conoscenza dei prodotti, personalizzazione del servizio e management.

I percorsi formativi sono realizzati, in presenza e in modalità digitale, attraverso webinar, video tutorial e contenuti prodotti dagli hair stylist della rete globale degli ambassador di Alfaparf Milano. Format specifici sono previsti per la forza vendita e i consumatori. Selective Professional, in particolare, propone ai professionisti del settore percorsi di formazione e ispirazione con più livelli per lo sviluppo dei servizi in salone (dalla conoscenza del prodotto all'apprendimento dei metodi di taglio, colore e forma).

Grazie a una rete di accademie (Milano, Roma, Londra, Dublino, Barcellona, Orlando e Città del Messico) le Alfaparfpeople possono vivere l'esperienza formativa anche oltre i propri confini nazionali, conciliando lavoro e leisure.

Il 2023 è stato un anno ricco di show internazionali (Argentina, Ecuador, Polonia, Ungheria, Serbia, Portogallo, Messico) con il Global Creative Director di Alfaparf Milano Professional tra i protagonisti. Per il secondo anno, Alfaparf Milano è stato lo sponsor principale dell'*Alternative Hair Show* di Londra, che mette in contatto le eccellenze dell'hair stylist e i giovani talenti. Alfaparf Milano è approdata sul grande schermo grazie al talent show *Hairstyle* realizzato in cinque Paesi (Stati Uniti, Messico, Brasile, Italia e Spagna) e trasmesso in 38 Paesi. Formazione e aggiornamento dei professionisti dell'estetica fanno capo all'Accademia, School of Beauty & Wellness, nata nel 1994.

A Bergamo si trova il Centro Formativo, attrezzato per preparare e qualificare clienti, distributori, filiali e responsabili commerciali. Nel 2023 sono state formate 2.300 persone.

Particolare attenzione è rivolta al laser per epilazione, oggetto di una formazione intensiva e continuativa, con 13 corsi a calendario, realizzata in collaborazione con il responsabile medico-scientifico.

Per tutti i professionisti che desiderano arricchire il patrimonio professionale estetico (tecnico-manuale) e manageriale (gestione d'impresa, marketing e comunicazione), Accademia propone corsi in tutta Italia, affidati dal 2022 a una società partner.

Accademia è anche servizio Beauty Specialist: un gruppo di professioniste che cura la formazione personalizzata in istituto, permettendo di raggiungere chi non ha la possibilità di recarsi nel Centro Formativo di Bergamo.



LE PERSONE E L'ORGANIZZAZIONE

Una crescita nel rispetto dei principi delle origini

Nel 2023 è continuata la tendenza pluriennale del Gruppo verso la crescita internazionale, sempre caratterizzata dal principio cardine della forte attenzione alle persone e alla loro valorizzazione.

Al 31 dicembre, l'organizzazione contava circa 3.200 persone, includendo lavoratori dipendenti e autonomi. L'Italia è il Paese con il maggior numero di risorse (26% del totale), seguita da Brasile (20%) e Messico (18%).

Le acquisizioni compiute in Europa nel 2023 hanno modificato leggermente la suddivisione regionale. A fine anno, l'Europa contava il 35% delle risorse umane, le Americhe il 64% e l'Australia l'1%.

Nel 2023 la politica di gestione delle risorse umane è proseguita in linea con gli anni passati. Progetti e attività sono orientati a:

- favorire la crescita individuale in coerenza con gli obiettivi di business;
- attrarre le migliori risorse, in Italia e all'estero;
- incrementare il know-how diffondendo conoscenze e best practice operative;
- consolidare il sistema valoriale e il patrimonio di competenze attraverso la comunicazione interna e la formazione;
- garantire sicurezza e salute.

L'approccio alla gestione responsabile di salute, sicurezza e igiene continua a trovare il suo fondamento nei principi e negli impegni del Codice Etico aziendale, nella politica di Responsabilità Sociale (Salute, Sicurezza, Ambiente e Diritti nel Lavoro) e nella politica della Qualità.

Tutti gli obiettivi sono perseguiti anche grazie a un'importante attività di formazione e sviluppo: nel 2023 sono state erogate quasi 15.000 ore di formazione su salute, sicurezza e ambiente, tematiche tecniche e sviluppo delle competenze soft.



L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

Gli impegni del Gruppo per la creazione di valore condiviso

Nell'autunno 2018, il Gruppo ha iniziato il cammino della sostenibilità, guidato dalla convinzione che il fine ultimo dell'attività d'impresa non debba limitarsi alla massimizzazione del profitto ma includere la creazione di valore condiviso nel lungo periodo, a beneficio di tutti gli stakeholder aziendali e nell'interesse delle prossime generazioni.

La sostenibilità è diventata un elemento della strategia aziendale e un valore fondante della cultura e della mission aziendale.

Il Gruppo rendiconta, sotto il profilo quantitativo e qualitativo, attività, iniziative e performance (economiche, sociali e ambientali) nel Bilancio di Sostenibilità, che nel 2023 è giunto alla sesta edizione. Il documento, redatto su base volontaria, segue i principi di rendicontazione e gli standard emanati nel 2016 dalla Global Reporting Initiative (GRI).

La pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità, unitamente all'Annual Report, s'inquadra nelle iniziative per rendere concreto, attraverso una struttura organizzativa e processi formali, l'impegno per promuovere lo sviluppo sostenibile e una cultura d'impresa coerente con i valori e le sensibilità diffusi oggi nella società civile. Tale documento consente di valutare i risultati conseguiti rispetto agli obiettivi stabiliti, permettendo anche una valutazione nel tempo. Rappresenta, allo stesso tempo, anche un impegno e un'assunzione di responsabilità verso tutti gli stakeholder.



LETTERA DEL PRESIDENTE

Com'era già accaduto per l'Annual Report 2022, riteniamo opportuno iniziare il commento ai risultati dell'esercizio con le principali evidenze del bilancio consolidato d'esercizio, redatto secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS. Nel 2023 Alfa Parf Group ha registrato ricavi per 387 milioni di euro (nuovo record), in crescita del 15,5% rispetto ai 335,1 milioni del 2022, e un EBITDA di 82,7 milioni di euro (21,1% dei ricavi). Due dati che confermano le tendenze degli anni recenti: il Gruppo continua a crescere e lo fa con una gestione equilibrata, valorizzando il posizionamento costruito negli anni, in Italia e all'estero, in uno scenario di mercato che presenta aspetti positivi e criticità.

Nel 2023, la crescita del costo delle materie prime, i tassi d'interesse alti e l'instabilità geopolitica hanno pesato sulle imprese, ma la domanda ha complessivamente tenuto, confermando la centralità acquisita dai prodotti cosmetici nella composizione dei consumi. I dati presentati al Cosmoprof 2024 di Bologna dal Centro Studi di Cosmetics Italia segnalano una crescita del fatturato delle imprese italiane a 15,1 miliardi di euro (+13,8% rispetto al 2022). In crescita anche i consumi, che hanno raggiunto 12,5 miliardi di euro (+9,4% rispetto al 2022), e le esportazioni (che hanno superato i 7 miliardi di euro e valgono quattro volte i livelli di vent'anni fa). I risultati conseguiti nel 2023 sono l'esito di una crescita complessiva: registrata, cioè, in tutte le aree di business. Nell'Haircare, i ricavi sono cresciuti del 19% a 244,5 milioni di euro; nello Skincare, del 4% a 30,6 milioni di euro; nella produzione per conto terzi (Private Label), del 10% a 80,7 milioni di euro; nel Retail, del 5% a 23,6 milioni di euro (rispetto al 2021 la crescita è stata del 25%). Questo testimonia una combinazione efficace tra innovazione costante delle linee prodotto e funzionamento dell'organizzazione commerciale.

Nel 2023, sono stati compiuti investimenti importanti per aumentare la visibilità B2B e B2C sponsorizzando l'*Alternative Hair Show* (Londra), principale evento globale dell'industria dell'acconciatura, e il primo talent show globale televisivo (*Hairstyle, the Talent Show*), prodotto da Shine Iberia (nota per talent show come *Masterchef* e *The Voice*) in cinque Paesi (Stati Uniti, Messico, Brasile, Italia e Spagna) e trasmesso alla fine del 2023 da Discovery – Warner Bros. Sono state anche realizzate campagne sui social network. La maggiore visibilità ha permesso di aumentare a livello globale la brand awareness di Alfaparf Milano e di posizionare Semi di Lino, la linea principale per la cura e il trattamento dei capelli, come una linea professionale disponibile in più canali (dai saloni ai negozi di bellezza professionali, fino a selezionati negozi online di qualità).

Nel 2023, inoltre, è proseguito il percorso di crescita di linee esterne. Dopo le due acquisizioni del 2022 (Iv San Bernard, che ha permesso di estendere l'attività alla cosmetica per animali domestici, e Tricobiotos, che ha rafforzato il nostro storico posizionamento nei prodotti per la cura dei capelli), alla fine del 2023 è stato compiuto un deciso passo nel percorso di crescita all'estero acquisendo la divisione professionale di Eugène Perma, gruppo francese specializzato nei prodotti per la cura dei capelli. Fondato nel 1919, Eugène Perma detiene una solida posizione nel mercato nazionale della cosmetica grazie alla proprietà di marchi molto noti.

Nell'anno è proseguito il percorso verso la conformità ai principi Environmental, Social & Governance (ESG), centrando gli obiettivi stabiliti dal Piano 2022-2024. Alcuni dati: due dei nostri stabilimenti produttivi utilizzano il 100% di energia proveniente da fonti rinnovabili, uno è ormai oltre l'80%; il 31% degli ingredienti dei prodotti è di origine naturale; l'11% del packaging è realizzato con materiale riciclato; il 59% degli acquisti è compiuto attraverso fornitori locali. È stata inoltre pubblicata la sesta edizione del Bilancio di Sostenibilità, elaborato secondo gli standard internazionali GRI.

È giusto rimarcare, da ultimo, che la crescita dimensionale ha permesso di guadagnare sette posizioni (dal 93esimo all'87esimo posto) nella classifica mondiale delle prime cento imprese della cosmetica pubblicata dalla rivista statunitense *WWD (Women's Wear Daily)*.



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

RELAZIONE SULLA GESTIONE

Il bilancio 2023 di Alfa Parf Group S.p.A., redatto secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS, ha registrato ricavi per 387,096 milioni di euro, in crescita del 15,5% rispetto ai 335,117 milioni del 2022, distribuiti come segue: 244,507 milioni Haircare; 30,688 Skincare; 80,721 Private Label; 23,691 Retail (Mass Market); 7,489 Pet.

I ricavi sono stati generati in Europa e Asia (174,519 milioni, 45,1%), America Latina (147,073 milioni, 38,0%) e Stati Uniti (65,504 milioni, 16,9%).

L'EBITDA è stato di 82,7 milioni di euro (21,1% dei ricavi) in crescita del 18,8% rispetto ai 69,6 milioni del 2022.

Haircare

La business unit Haircare ha registrato ricavi per 244,5 milioni di euro, in crescita del 19% rispetto ai 204,6 milioni del 2022.

Il 2023 è stato caratterizzato da una serie di innovazioni nelle linee di prodotto che hanno consolidato il posizionamento dei diversi brand. Di seguito, i principali interventi.

Evolution of the Color. L'iconica linea di colorazione permanente vegan di Alfaparf Milano Professional è stata riposizionata con l'obiettivo di consentire agli hair stylist di tutto il mondo di essere al passo con le nuove esigenze delle consumatrici. La tecnologia alla base della linea è brevettata (Patented Color Guard Technology in the US and Italy) e permette una distribuzione uniforme e un migliore deposito del colore sul capello, prolungando la durata del colore e garantendo una maggiore luminosità.

Semi di Lino. Il portafoglio è stato integrato con la nuova linea Density che dà spessore e rivitalizza la fibra capillare grazie a Filler Complex, un complesso di aminoacidi e peptidi.

Yellow Professional. È stata lanciata una nuova linea di maschere pigmentate (Color Care Refresh Mask) in cinque nuance, per l'utilizzo a casa e in salone, basata su una formula delicata e nutriente che mantiene o ravviva il colore.

Selective Professional. Sono proseguiti il riposizionamento e il completamento della gamma: nel segmento per i capelli biondi, con il lancio della nuova colorazione demi-permanente Glow Liquid Color; nei decoloranti; nella gamma Rebuilding per la ricostruzione delle fibre capillari danneggiate.



Skincare

La business unit Skincare ha registrato ricavi per 30,6 milioni di euro, in crescita del 4% rispetto al 2022.

Il 2023 è stato caratterizzato dalla forte crescita in Italia della nuova linea Solarium Sea Lover (+30% dei ricavi rispetto al 2022 e +74% per numero di pezzi). Il prezzo più accessibile ha permesso di raggiungere molti nuovi consumatori, favorendo anche le vendite nei centri estetici.

Nel 2023, grazie al lancio dei prodotti Biostimulating System Lab, il brand DIBI MILANO ha accentuato la vocazione per i prodotti super performanti, il livello più elevato prima degli interventi medicina estetica.

Nel segmento delle apparecchiature, APG TECH ha registrato brillanti risultati con Golden APG RF (radiofrequenza resistiva) e Dermoregen (microdermoabrasione più microcorrenti). Sono state vendute 396 apparecchiature per un fatturato totale di 3,5 milioni di euro.

Private Label

La produzione per conto terzi (Private Label) ha generato nel 2023 ricavi per 80,7 milioni di euro, in crescita del 10% rispetto ai 73,2 milioni del 2022.

La crescita della business unit è stata alimentata dagli investimenti compiuti negli anni recenti, che hanno permesso di raggiungere standard eccellenti comuni negli stabilimenti e di aumentare capacità produttiva, efficienza e controllo qualità.

Know-how, presenza in aree geografiche e flessibilità operativa rendono il Gruppo un partner industriale ideale per le multinazionali della cosmetica e gli operatori della grande distribuzione. Il mercato americano resta il punto di riferimento della business unit, ma il mercato europeo è in crescita e ha un potenziale importante.

I prodotti per la colorazione generano la quota maggiore dei ricavi, ma è in crescita la domanda per i prodotti haircare.

Retail (Mass Market)

La business unit Hair Retail ha registrato nel 2023 ricavi per 23,6 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto al 2022 e di quasi il 25% rispetto al 2021.

In crescita, in particolare, le vendite in Brasile (+29%), grazie al nuovo approccio commerciale e al rilancio di Alta Moda Care, e in Italia (+36%), con livelli raddoppiati negli ultimi due anni. I risultati della business unit vanno considerati positivi anche alla luce della crisi economica dell'Argentina, uno dei mercati di riferimento.

Nel 2023 è stata rinnovata l'offerta dei due brand (IL SALONE MILANO e ALTA MODA) con gli interventi descritti di seguito.

IL SALONE MILANO. Le principali linee care sono state rinnovate con formule più performanti *free-from*, vegane e con alta componente di ingredienti naturali. Innovato anche il design con un sistema di etichettatura più facile da leggere. Sono proseguite le azioni per aumentare l'*awareness* e la *reputation* del brand (attraverso campagne digitali e di influencer marketing, anche in collaborazione con i partner) e la formazione per la forza vendita di partner selezionati, sostenute da incentivi commerciali.

ALTA MODA. Le linee care sono state rinnovate con formule vegane e ingredienti naturali, non testati sugli animali. Rinnovato anche il packaging con un nuovo colore di brand e un nuovo design. Il rilancio è stato accompagnato da una comunicazione fondata sulla valorizzazione delle individualità: un invito a sentirsi liberi di scoprire sé stessi vivendo la propria essenza.

In crescita, nel 2023, anche l'e-commerce, realizzato in sinergia con i canali tradizionali come i saloni di acconciatura ed estetica. I ricavi dalle vendite online di prodotti per la cura dei capelli hanno raggiunto 10,5 milioni di euro.

Risultati delle campagne di comunicazione digitale

Nel 2023 Alfaparf Milano ha investito intensamente nella comunicazione digitale, potenziando la sponsorizzazione dei contenuti ed estendendo la copertura geografica e dei canali con l'ingresso in Tik Tok.

Sono stati valorizzati le diverse community, i global ambassador portavoce del brand nel mondo, la partecipazione agli eventi di livello internazionale attraverso contenuti, storie live e campagne di *lead capture*. Grazie agli investimenti pubblicitari e a una strategia diversificata sui touchpoint digitali, la comunicazione ha raggiunto circa 90 milioni di persone in tutto il mondo, ottenendo oltre 700 milioni di impression.

FATTI PRINCIPALI DEL PRIMO TRIMESTRE 2024

Al 31 marzo, Alfa Parf Group S.p.A. ha registrato ricavi per 103 milioni di euro, in crescita del 12,7% rispetto ai 91,4 milioni del primo trimestre 2023: 69,8 milioni Haircare; 8,3 Skincare; 16,7 Private Label; 5,8 Retail; 2,3 Pet. L'EBITDA è stato di 19,4 milioni di euro, in crescita del 10,9% rispetto ai 17,5 milioni del primo trimestre 2023.

Haircare

Nel primo trimestre è stato completato il riposizionamento della linea colore Evolution of the Color ed è stata lanciata la linea Semi di Lino Sunshine per la protezione dei capelli e del cuoio capelluto durante l'esposizione al sole.

È partito, come negli anni scorsi, *Officina del Colore*, il programma di fidelizzazione dei migliori clienti, adattabile alle caratteristiche di ciascun salone, che ha permesso di costruire una rete di saloni in continua espansione, con un servizio di alta qualità.

Nel primo trimestre è stata anche arricchita la gamma di Yellow Professional con dieci nuove nuance di colore per rispondere alla domanda della clientela internazionale.

È stata infine riposizionata la linea Hemp del brand Selective Professional per soddisfare i consumatori più attenti alla sostenibilità ambientale.

Skincare

Nei prodotti cosmetici, il lancio più significativo d'inizio 2024 è stato Collage System Lab, che fa seguito a quello di Biostimulating System Lab (settembre 2023) enfatizzando la vocazione medica di DIBI Milano. Il brand si sta affermando nel mondo anche nel canale dermatologico e delle farmacie.

In gennaio sono state presentate tre nuove apparecchiature corpo-multifunzione: Fisiotron Evo Plus (DIBI Milano), Snella & Soda Pro (Becos), High Tech Body (Ten Science).

Retail (Mass Market)

All'inizio del 2024 è stato lanciato un nuovo prodotto *leave-in* del brand Il Salone Milano, caratterizzato da straordinaria versatilità. È stata inoltre presentata la nuova comunicazione di marca, che rinforza il posizionamento professionale.

Il brand Alta Moda ha lanciato una grande innovazione nel colore: la colorazione senza ammoniaca, un complesso di peptidi e ingredienti naturali (fino al 90%) che garantisce un colore vivo e impedisce la rottura dei capelli.



**BILANCIO CONSOLIDATO
AL 31 DICEMBRE 2023**

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

(€/000)

	31 dicembre 2023	31 dicembre 2022
Ricavi da contratti con i clienti	387.096	335.117
Altri proventi	5.125	6.784
Variazioni delle rimanenze di prodotti finiti e semilavorati	(1.599)	8.301
Materie prime e materiali di consumo	(117.408)	(112.288)
Costi per servizi	(97.163)	(84.702)
Costi per benefici ai dipendenti	(92.855)	(78.251)
Ammortamenti	(10.911)	(9.164)
Svalutazione netta di attività finanziarie	(1.435)	(1.585)
Perdite di valore di attività non correnti	(5.117)	-
Altri costi operativi	(13.300)	(9.656)
Risultato operativo	52.433	54.555
Oneri finanziari	(27.766)	(26.112)
Proventi finanziari	30.581	20.088
Quota di pertinenza del risultato di società collegate e joint venture	-	-
Utile ante imposte dell'attività in funzionamento	55.247	48.532
Imposte sul reddito	(19.672)	(18.891)
Risultato netto derivante dalle attività in funzionamento	35.575	29.641
Utile/(perdita) derivante da attività destinate alla dismissione al netto delle imposte	-	-
Utile dell'esercizio di Gruppo	35.575	29.641
Attribuibile agli:	-	-
Azionisti ordinari della capogruppo	35.022	29.299
Azionisti di minoranza	553	342

CONTO ECONOMICO COMPLESSIVO CONSOLIDATO

(€/000)

	1° gennaio 2023 31 dicembre 2023	1° gennaio 2022 31 dicembre 2022
Utile (perdita) dell'esercizio (A)	35.575	29.641
Altre componenti di conto economico complessivo		
Componenti dell'utile complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio (al netto delle imposte):		
Differenze di conversione di bilanci esteri	(2.478)	354
Utile/(perdita) netta su cash flow hedges	(872)	2.107
Perdita netta degli strumenti di debito valutati al fair value rilevato in OCI		
Quota di pertinenza delle altre componenti di conto economico complessivo di una collegata		
Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio al netto delle imposte	(3.350)	2.462
Componenti dell'utile complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio (al netto delle imposte):		
Utile/(perdita) netto su strumenti rappresentativi di capitale valutati al fair value e rilevati nel conto economico complessivo		
Utile/(perdita) da rivalutazione su piani a benefici definiti	57	92
Rivalutazione di terreni e fabbricati		
Quota di pertinenza delle altre componenti di conto economico complessivo di una società collegata		
Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio al netto delle imposte	57	92
Totale delle altre componenti del conto economico complessivo dell'esercizio, al netto delle imposte	(3.292)	2.554
Utile/(perdita) netto complessivo dell'esercizio al netto delle imposte	32.283	32.194
Totale utile/(perdita) netto complessivo attribuibile agli:		
Azionisti ordinari della capogruppo	31.730	31.852
Azionisti di minoranza	553	342

SITUAZIONE PATRIMONIALE-FINANZIARIA CONSOLIDATA

(€/000)

	31 dicembre 2023	31 dicembre 2022
Attività		
Attività non correnti		
Immobili, impianti e macchinari	42.065	41.753
Avviamento	43.571	39.517
Attività immateriali	13.961	12.194
Attività per diritti d'uso	13.883	9.932
Partecipazioni in imprese collegate e JV	130	104
Attività finanziarie non correnti	11	11
Altre attività non correnti	145	141
Imposte differite attive	15.721	16.115
Totale attività non correnti	129.488	119.767
Attività correnti		
Rimanenze	71.342	68.696
Crediti commerciali	85.560	78.371
Attività finanziarie correnti	31.006	31.208
Altre attività correnti	53.701	44.675
Disponibilità liquide e depositi a breve	73.719	61.608
Totale attività correnti	315.328	284.558
Attività destinate alla vendita	-	-
Totale attività	444.816	404.325
Patrimonio netto e passività		
Capitale sociale	31.500	31.500
Riserva legale	3.484	3.484
Altre riserve	26.017	39.433
Riserva FTA	(918)	(918)
Utili (perdite) a nuovo	128.810	91.137
Totale patrimonio netto Gruppo	188.894	164.636
Patrimonio di terzi	317	468
Totale patrimonio netto consolidato	189.211	165.104
Passività non correnti		
Prestiti e finanziamenti non correnti	44.166	58.410
Passività per leasing non correnti	10.478	6.661
Altre passività finanziarie non correnti	40	-
Fondi rischi e oneri non correnti	21.790	14.595
Passività contrattuali non correnti	-	-
Altre passività non correnti	27.027	26.277
Passività nette per benefici definiti ai dipendenti	5.785	5.688
Imposte differite passive	4.215	4.906
Totale passività non correnti	113.502	116.536
Passività correnti		
Debiti commerciali	45.190	49.639
Prestiti e finanziamenti correnti	46.234	35.287
Passività per leasing correnti	3.606	3.409
Altre passività correnti	19.352	12.057
Altre passività finanziarie correnti	11.270	13.434
Passività contrattuali correnti	56	53
Debiti per imposte	16.396	8.805
Totale passività correnti	142.103	122.684
Passività correlate ad attività destinate alla vendita	-	-
Totale patrimonio netto e passività	444.816	404.325

**Alfa Parf Group S.p.A.**

Bilancio consolidato al 31 dicembre 2023

Relazione della società di revisione indipendente
ai sensi dell'art. 14 del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39



EY S.p.A.
Viale Papa Giovanni XXIII, 48
24121 Bergamo
Tel: +39 035 3592111
ey.com

Relazione della società di revisione indipendente ai sensi dell'art.14 del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39

Agli Azionisti della
Alfa Parf Group S.p.A.

Relazione sulla revisione contabile del bilancio consolidato

Giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio consolidato del Gruppo Alfa Parf Group (il Gruppo), costituito dalla situazione patrimoniale-finanziaria consolidata al 31 dicembre 2023, dal conto economico consolidato, dal conto economico complessivo consolidato, dal prospetto delle variazioni di patrimonio netto consolidato, dal rendiconto finanziario consolidato per l'esercizio chiuso a tale data e dalle note esplicative al bilancio consolidato che includono le informazioni rilevanti sui principi contabili applicati.

A nostro giudizio, il bilancio consolidato fornisce una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria del Gruppo al 31 dicembre 2023, del risultato economico e dei flussi di cassa per l'esercizio chiuso a tale data, in conformità agli International Financial Reporting Standards adottati dall'Unione Europea.

Elementi alla base del giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia). Le nostre responsabilità ai sensi di tali principi sono ulteriormente descritte nella sezione *Responsabilità della società di revisione per la revisione contabile del bilancio consolidato* della presente relazione. Siamo indipendenti rispetto alla Alfa Parf Group S.p.A. in conformità alle norme e ai principi in materia di etica e di indipendenza applicabili nell'ordinamento italiano alla revisione contabile del bilancio. Riteniamo di aver acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio.

Responsabilità degli amministratori e del collegio sindacale per il bilancio consolidato

Gli amministratori sono responsabili per la redazione del bilancio consolidato che fornisca una rappresentazione veritiera e corretta in conformità agli International Financial Reporting Standards adottati dall'Unione Europea e, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno dagli stessi ritenuta necessaria per consentire la redazione di un bilancio che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono responsabili per la valutazione della capacità del Gruppo di continuare ad operare come un'entità in funzionamento e, nella redazione del bilancio consolidato, per l'appropriatezza dell'utilizzo del presupposto della continuità aziendale, nonché per una adeguata informativa in materia. Gli amministratori utilizzano il presupposto della continuità aziendale nella redazione del bilancio consolidato a meno che abbiano valutato che sussistono le condizioni per la liquidazione della capogruppo Alfa Parf Group S.p.A. o per l'interruzione dell'attività o non abbiano alternative realistiche a tali scelte.

EY S.p.A.
Sede Legale: Via Miravigli, 12 - 20123 Milano
Sede Secondaria: Via Lombardia, 31 - 00187 Roma
Capitale Sociale Euro 2.600.000,00 i.v.
Iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la CCIAA di Milano Monza Brianza Lodi
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000584 - numero R.E.A. di Milano 600158 - P.IVA 00891231003
Iscritta al Registro Revisori L.eg. al n. 70945 Pubblicato sulla G.U. Suppl. 13 - IV Serie Speciale del 17/2/1998

A member firm of Ernst & Young Global Limited



Il collegio sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sul processo di predisposizione dell'informativa finanziaria del Gruppo.

Responsabilità della società di revisione per la revisione contabile del bilancio consolidato

I nostri obiettivi sono l'acquisizione di una ragionevole sicurezza che il bilancio consolidato nel suo complesso non contenga errori significativi, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali, e l'emissione di una relazione di revisione che includa il nostro giudizio. Per ragionevole sicurezza si intende un livello elevato di sicurezza che tuttavia non fornisce la garanzia che una revisione contabile svolta in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia) individui sempre un errore significativo, qualora esistente. Gli errori possono derivare da frodi o da comportamenti o eventi non intenzionali e sono considerati significativi qualora ci si possa ragionevolmente attendere che essi, singolarmente o nel loro insieme, siano in grado di influenzare le decisioni economiche degli utilizzatori prese sulla base del bilancio consolidato.

Nell'ambito della revisione contabile svolta in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia), abbiamo esercitato il giudizio professionale e abbiamo mantenuto lo scetticismo professionale per tutta la durata della revisione contabile. Inoltre:

- abbiamo identificato e valutato i rischi di errori significativi nel bilancio consolidato, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali; abbiamo definito e svolto procedure di revisione in risposta a tali rischi; abbiamo acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio. Il rischio di non individuare un errore significativo dovuto a frodi è più elevato rispetto al rischio di non individuare un errore significativo derivante da comportamenti od eventi non intenzionali, poiché la frode può implicare l'esistenza di collusioni, falsificazioni, omissioni intenzionali, rappresentazioni fuorvianti o forzature del controllo interno;
- abbiamo acquisito una comprensione del controllo interno rilevante ai fini della revisione contabile allo scopo di definire procedure di revisione appropriate nelle circostanze, e non per esprimere un giudizio sull'efficacia del controllo interno del Gruppo;
- abbiamo valutato l'appropriatezza dei principi contabili utilizzati nonché la ragionevolezza delle stime contabili effettuate dagli amministratori e della relativa informativa;
- siamo giunti ad una conclusione sull'appropriatezza dell'utilizzo da parte degli amministratori del presupposto della continuità aziendale e, in base agli elementi probativi acquisiti, sull'eventuale esistenza di una incertezza significativa riguardo a eventi o circostanze che possono far sorgere dubbi significativi sulla capacità del Gruppo di continuare ad operare come un'entità in funzionamento. In presenza di un'incertezza significativa, siamo tenuti a richiamare l'attenzione nella relazione di revisione sulla relativa informativa di bilancio ovvero, qualora tale informativa sia inadeguata, a riflettere tale circostanza nella formulazione del nostro giudizio. Le nostre conclusioni sono basate sugli elementi probativi acquisiti fino alla data della presente relazione. Tuttavia, eventi o circostanze successivi possono comportare che il Gruppo cessi di operare come un'entità in funzionamento;



- abbiamo valutato la presentazione, la struttura e il contenuto del bilancio consolidato nel suo complesso, inclusa l'informativa, e se il bilancio consolidato rappresenti le operazioni e gli eventi sottostanti in modo da fornire una corretta rappresentazione;
- abbiamo acquisito elementi probativi sufficienti e appropriati sulle informazioni finanziarie delle imprese o delle differenti attività economiche svolte all'interno del Gruppo per esprimere un giudizio sul bilancio consolidato. Siamo responsabili della direzione, della supervisione e dello svolgimento dell'incarico di revisione contabile del Gruppo. Siamo gli unici responsabili del giudizio di revisione sul bilancio consolidato.

Abbiamo comunicato ai responsabili delle attività di governance, identificati ad un livello appropriato come richiesto ai principi di revisione internazionali (ISA Italia), tra gli altri aspetti, la portata e la tempistica pianificate per la revisione contabile e i risultati significativi emersi, incluse le eventuali carenze significative nel controllo interno identificate nel corso della revisione contabile.

Relazione su altre disposizioni di legge e regolamentari

Giudizio ai sensi dell'art. 14, comma 2, lettera e), del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39

Gli amministratori della Alfa Parf Group S.p.A. sono responsabili per la predisposizione della relazione sulla gestione del Gruppo Alfa Parf Group al 31 dicembre 2023, inclusa la sua coerenza con il relativo bilancio consolidato e la sua conformità alle norme di legge.

Abbiamo svolto le procedure indicate nel principio di revisione (SA Italia) n. 720B al fine di esprimere un giudizio sulla coerenza della relazione sulla gestione con il bilancio consolidato del Gruppo Alfa Parf Group al 31 dicembre 2023 e sulla conformità della stessa alle norme di legge, nonché di rilasciare una dichiarazione su eventuali errori significativi.

A nostro giudizio, la relazione sulla gestione è coerente con il bilancio consolidato del Gruppo Alfa Parf Group al 31 dicembre 2023 ed è redatta in conformità alle norme di legge.

Con riferimento alla dichiarazione di cui all'art. 14, c.2, lettera e), del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39, rilasciata sulla base delle conoscenze e della comprensione dell'impresa e del relativo contesto acquisite nel corso dell'attività di revisione, non abbiamo nulla da riportare.

Bergamo, 27 giugno 2024

EY S.p.A.


 Marco Malaguti
 (Revisore Legale)

ALFAPARF
MILANO

alfaparfmilano.com