



BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ

2023

ALFAPARF
MILANO

BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ

2023

ALFAPARF
MILANO

INDICE

- 4** LETTERA AGLI STAKEHOLDER
- 6** HIGHLIGHTS 2023
- 8** NOTA METODOLOGICA
- 10** IL GRUPPO ALFAPARF MILANO
- 41** CAPITALE PRODUTTIVO
- 59** CAPITALE INTELLETTUALE
- 65** CAPITALE FINANZIARIO
- 77** CAPITALE NATURALE
- 93** CAPITALE UMANO
- 115** CAPITALE SOCIALE
E RELAZIONALE
- 133** GOVERNANCE
- 138** APPENDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

È con grande piacere che presentiamo questa sesta edizione del Bilancio di Sostenibilità di Alfaparf Milano, una nuova tappa di un percorso iniziato nel 2018 e che ci ha visto evolvere passo dopo passo, anno dopo anno.

Anche quest'anno il perimetro di rendicontazione del Bilancio si è allargato grazie all'inclusione delle ultime acquisizioni fatte in corso d'anno in Irlanda e in Inghilterra, segnando quindi da un lato la costante volontà di crescita del Gruppo e dall'altro la precisa volontà di avere tutte le nostre realtà allineate in un percorso di sostenibilità convinto e determinato.

Abbiamo continuato, anche quest'anno, il percorso di sostenibilità di Alfaparf Milano seguendo i quattro driver principali identificati negli scorsi anni: la Governance sostenibile, la Sostenibilità economica, la Sostenibilità ambientale e la Sostenibilità sociale.

Vorrei però, per quest'anno, portare l'attenzione di tutti su un evento che ha fortemente caratterizzato il nostro impegno per il 2023 e di cui avevamo dato qualche anticipazione nel Bilancio di Sostenibilità dello scorso anno: la nascita della Fondazione Alfaparf.

La Fondazione è un ente filantropico senza scopo di lucro ed è fortemente legata ai valori del nostro Gruppo: perseguirà finalità di interesse generale, solidarietà, utilità sociale, didattiche e di promozione umana in favore di categorie svantaggiate, nonché di valorizzazione dell'arte e della cultura. In questa prima fase, Fondazione Alfaparf ha deciso di promuovere le proprie iniziative sociali, culturali, artistiche e solidali focalizzandosi sul territorio bergamasco per poi allargare – in futuro – le proprie attività verso una dimensione nazionale prima e internazionale poi.

Lo scorso anno, la Fondazione ha lanciato il suo primo progetto "Bergamaschi" al fine di coniugare cultura e solidarietà. Da un lato la mostra fotografica Bergamaschi che, partendo dal tema di Bergamo e Brescia Capitali Europee della Cultura 2023 "La Città Illuminata", ha voluto mettere in luce le persone che ne sono la vera forza motrice. Dall'altro la concomitante raccolta fondi a favore di due enti del territorio che si occupano delle giovani generazioni e dei cittadini maggiormente in difficoltà: il Comitato per il Dipartimento di Chirurgia Pediatrica del Papa Giovanni XXIII e la Casa di Leo.

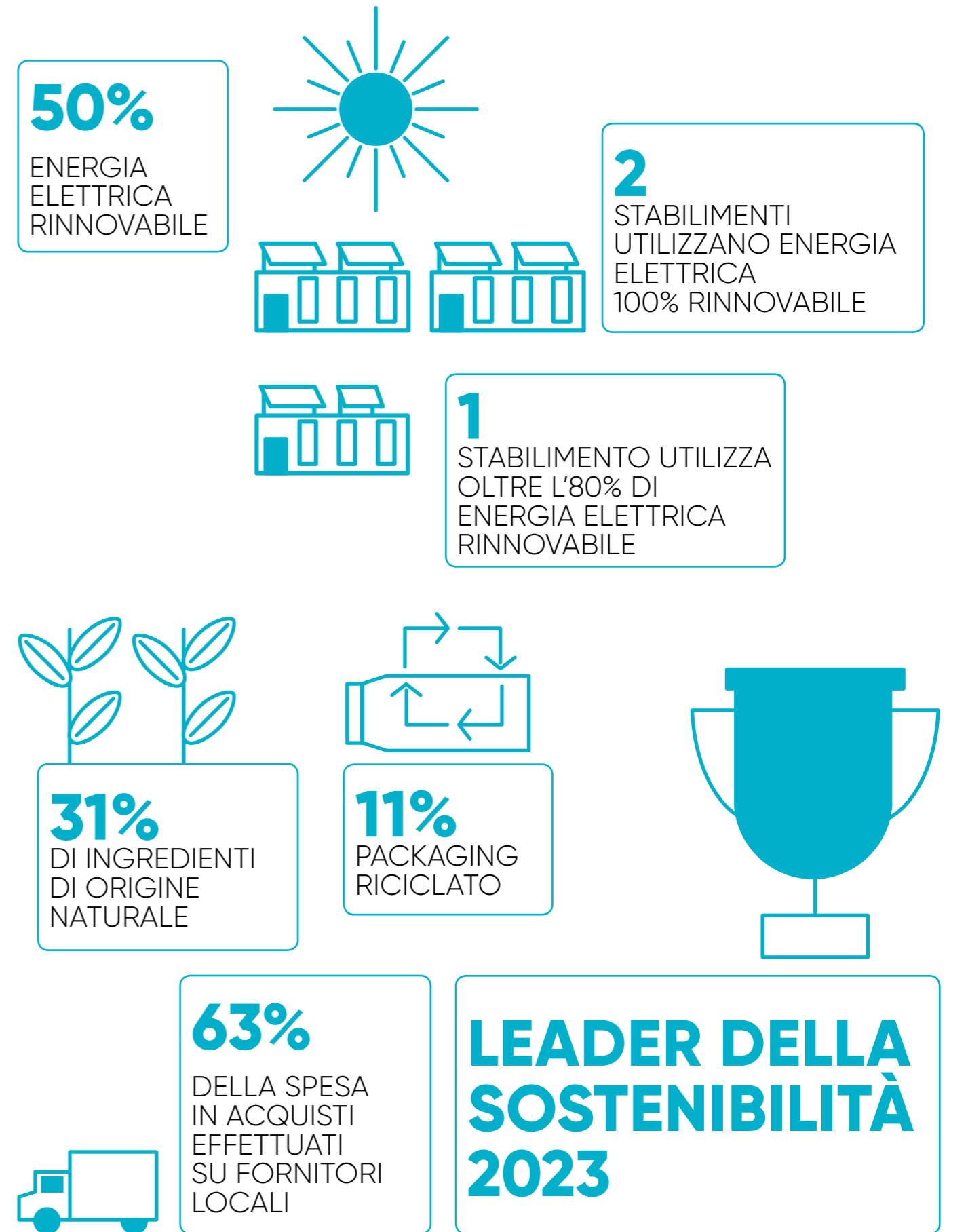
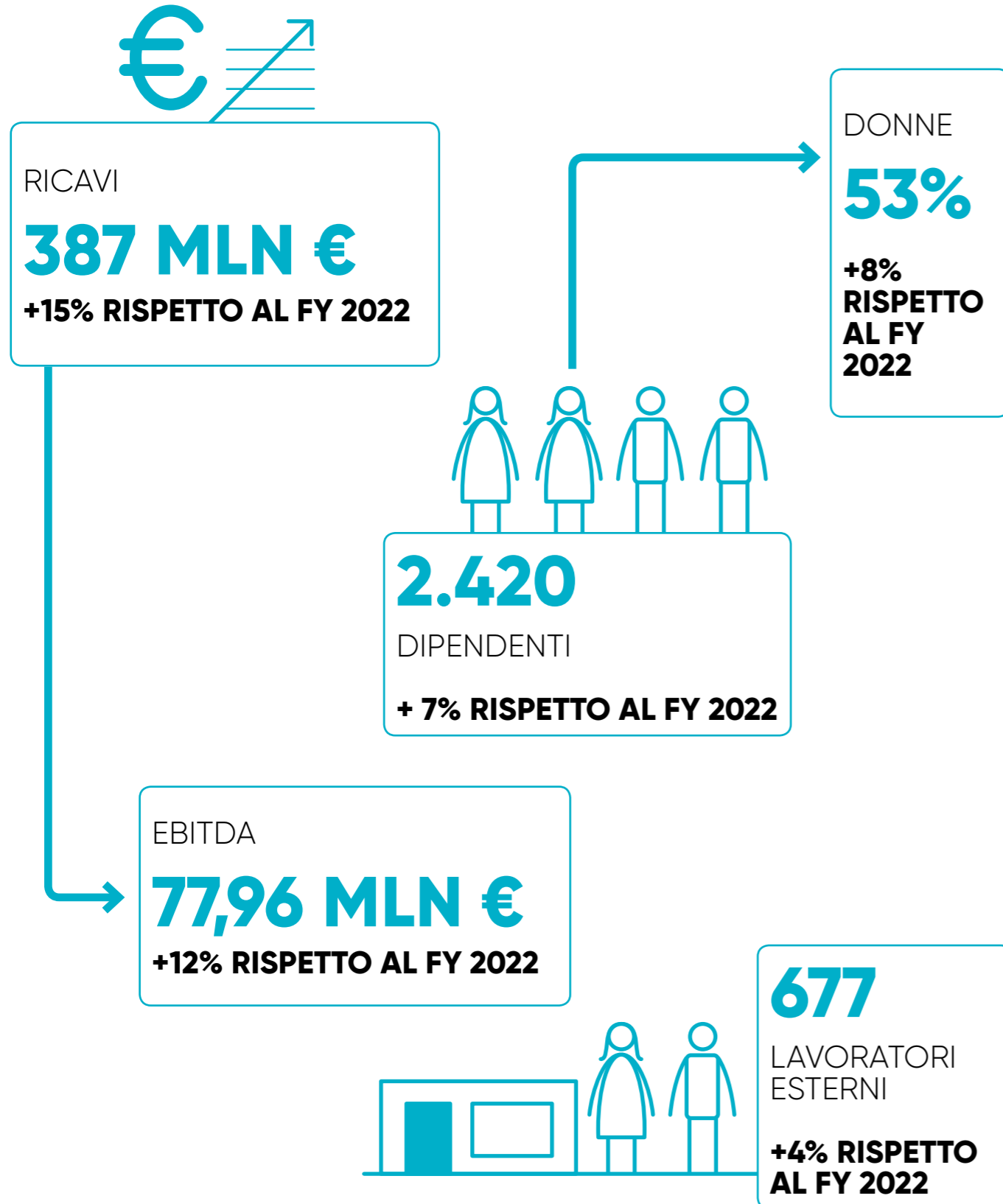
Alfa Parf Group finanzia la Fondazione e le sue attività con un impegno nelle attività di oggi e lo sguardo rivolto al sostegno delle generazioni future.

Continuiamo così, con energia e orgoglio, il nostro percorso puntando a fare sempre meglio, con lo scopo di lasciare un segno tangibile grazie alla creazione di un modello 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 2023



NOTA METODOLOGICA

PRINCIPI E STANDARD DI REPORTING

Il presente documento rappresenta il sesto 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 2023. Al fine di permettere il confronto dei dati nel tempo e la valutazione dell'andamento delle attività di Alfa Parf Group sono presentati, a fini comparativi, i dati relativi all'esercizio precedente.

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 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" a pagina 36.

Nel corso del 2023, è stato attuato un restatement relativo ad alcune informazioni riguardanti i consumi energetici 2022 a seguito di un ricalcolo e dell'aggiornamento dei fattori di conversione ed emissione. Inoltre, sono stati rivisti e aggiornati i dati relativi all'organico 2022.

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. Per richiedere maggiori informazioni in merito è possibile rivolgersi al Dipartimento Sostenibilità Global scrivendo all'indirizzo:

sustainability@alfaparf milano.com.

PERIMETRO

L'edizione 2023 del Bilancio di Sostenibilità di Alfa Parf Group include tutte le società del Gruppo*, comprese le due società acquisite in corso d'anno – Xpert Cosmetics Limited (IR) e la società inglese Xpert Professional UK Limited (UK) – 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:

Paese	Società	Filiale produttiva HOLDING	Filiale commerciale HOLDING
Italia	Alfa Parf Group S.p.A.		
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		●
Costarica	Costa Rica Cosméticos Cosdist SRL		●
Ecuador	E.Cos S.A.		●
Guatemala	Guatemala Cosmetics S.A. de C.V.		●
Irlanda	Xpert Cosmetics Limited		●
Italia	Beauty & Business S.P.A.	●	●
Italia	Dea Project S.r.l.*	●	
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		●
Salvador	Clio Cosmetics S.A. de C.V.		●
Spagna	Alfa Parf Group Espana S.L.U.		●
United Kingdom	Xpert Professional UK Limited		●
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, a eccezione di Iv Saint 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 a 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.

* Sono state considerate solo le Società in cui sono presenti dipendenti.

* Produzione di macchinari per l'estetica.

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.



**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 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

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.



Fine anni '90

2002

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.



2008

2009

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.



Dal 2010

2015

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.



2021

2022



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.

2023

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.

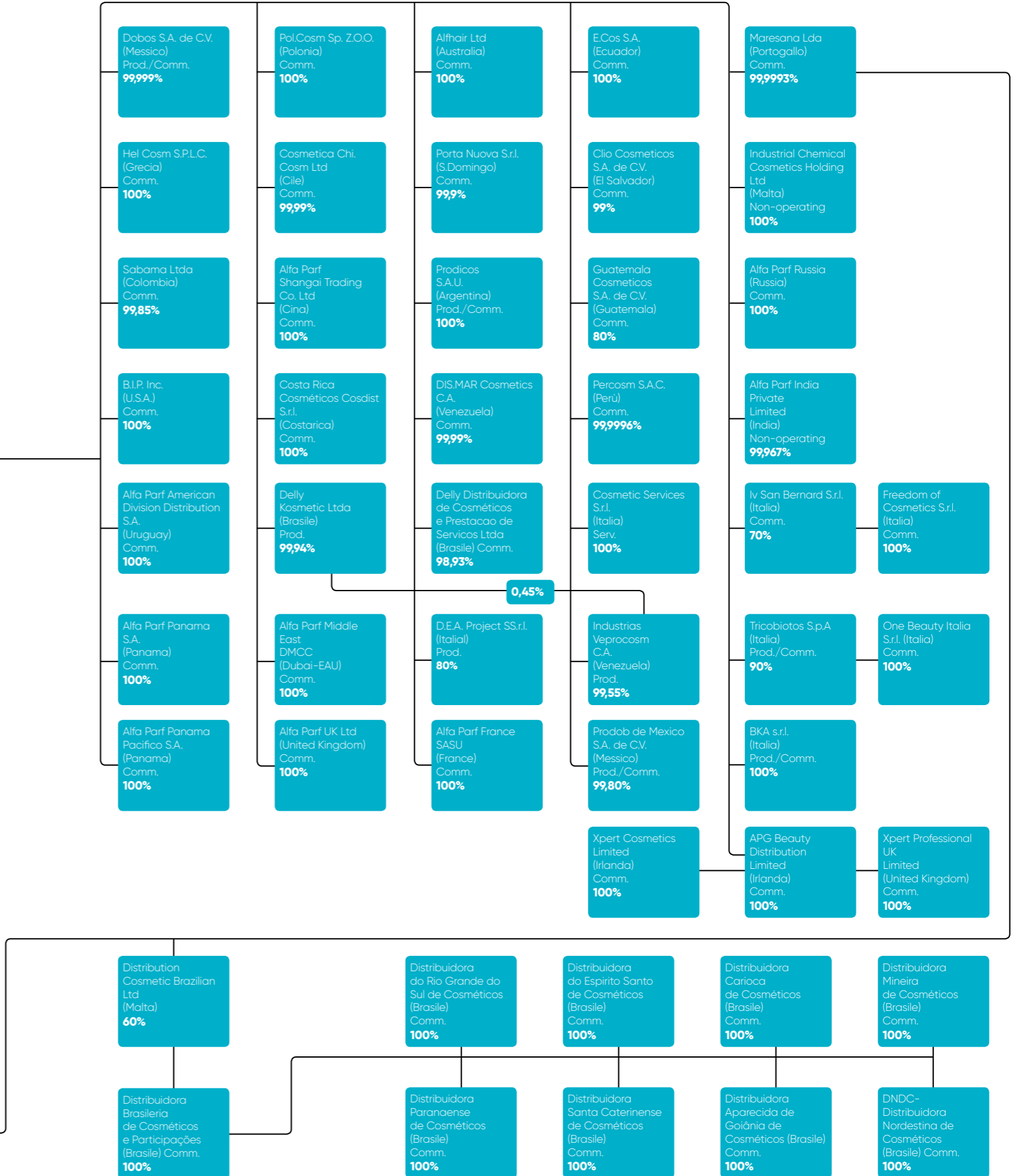
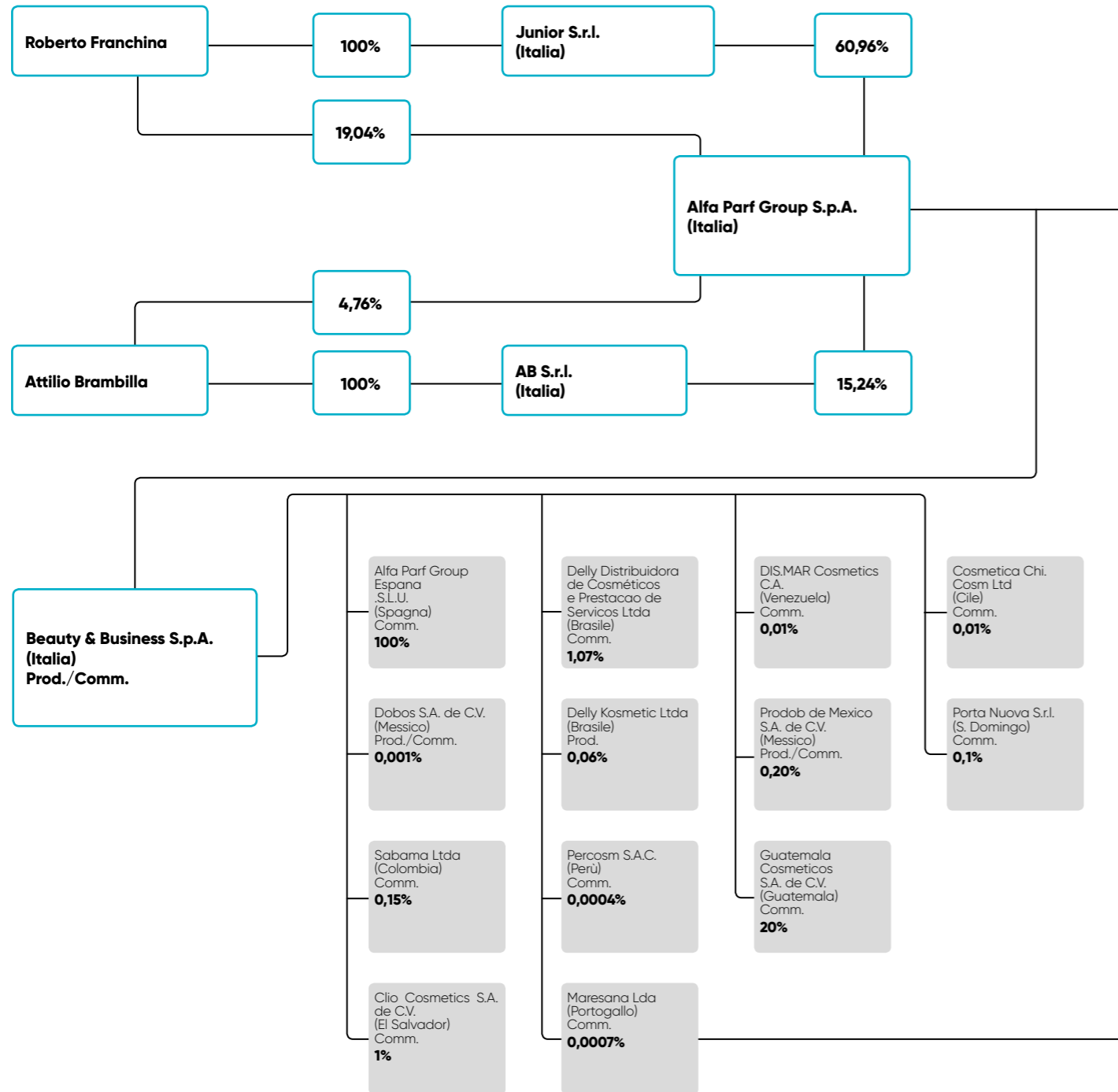
PRIVATE LABEL

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

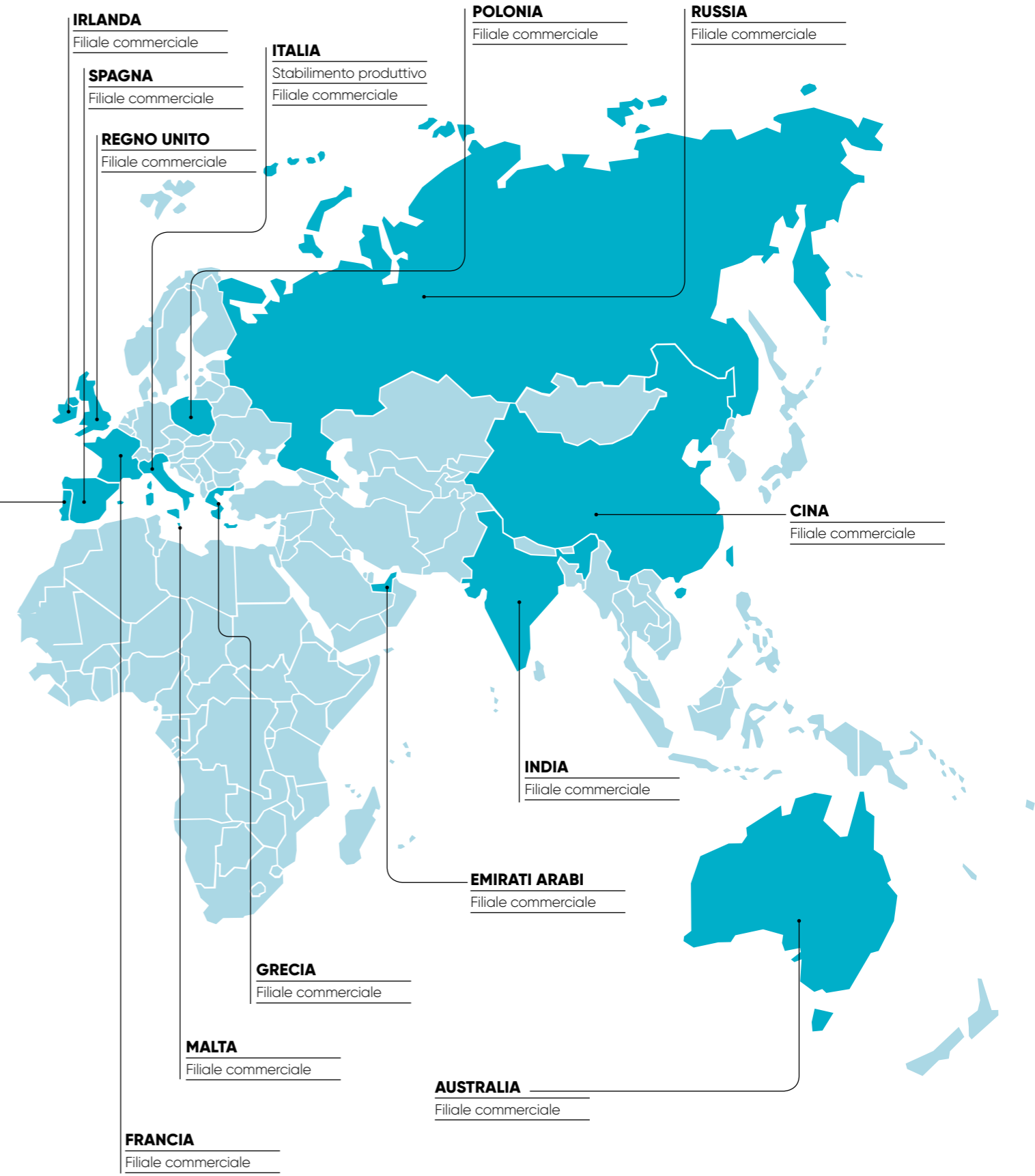
La Società di Revisione ha il compito di svolgere la revisione legale dei conti e certificare il bilancio del Gruppo con assoluta autonomia e indipendenza dagli organi di gestione. Tale attività viene svolta per garantire trasparenza al mercato e tutelare gli stakeholder sull'andamento delle performance 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 mass-tige con un'offerta completa di prodotti (cura dei capelli, colorazione e trattamenti stridenti) 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 medicali 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

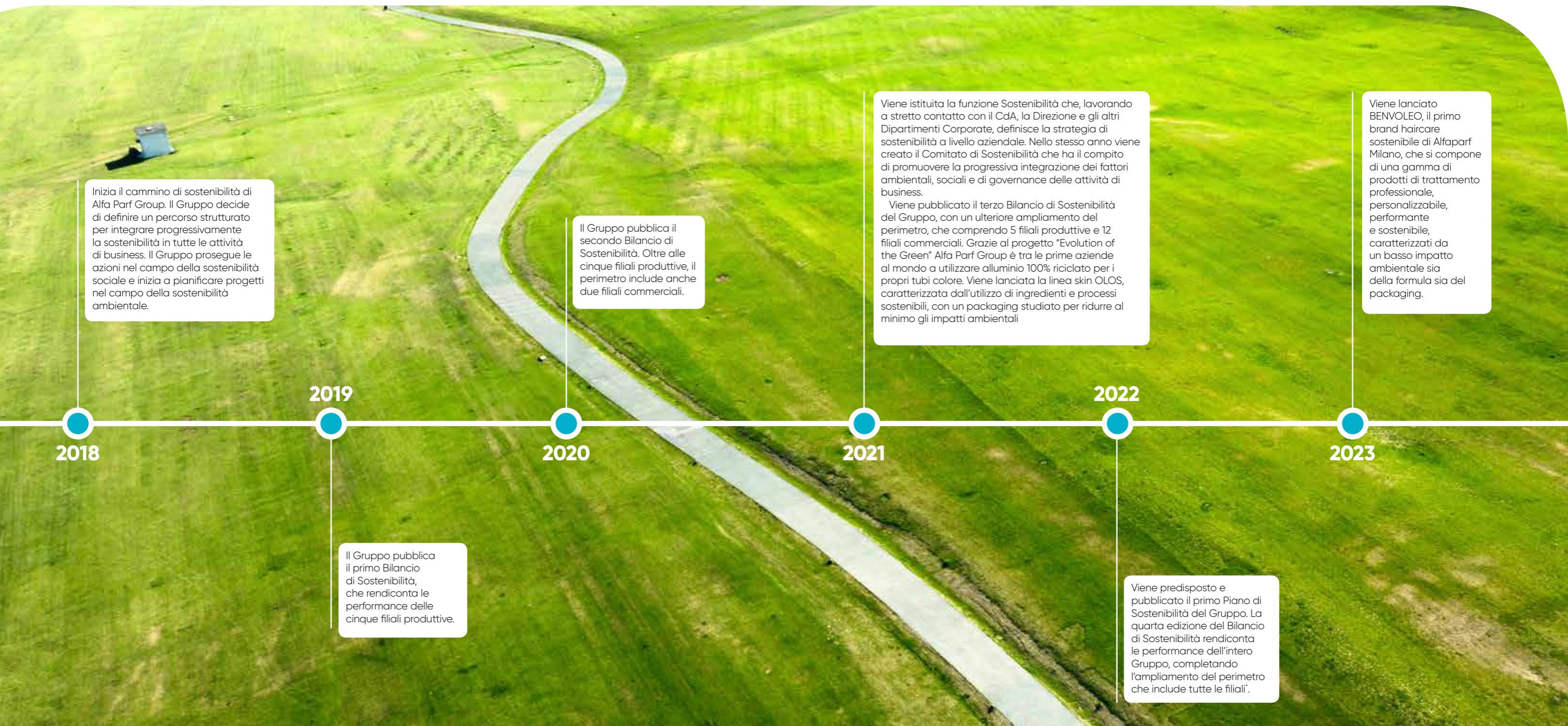
• **ELLE BEAUTY AWARDS 2023 ITALIA CATEGORIA SKINCARE VISO:** nomination per la crema fluida di Giovinezza di #Age Method per l'azione nutriente e anti-age.

• **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.

IL CAMMINO DI SOSTENIBILITÀ



* 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 questi 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 13 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, identificati dal Gruppo come prioritari.



Sulla base dei 13 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 4 pillar fondamentali, che rappresentano le 4 dimensioni della sostenibilità – Governance sostenibile, Sostenibilità economica, Sostenibilità ambientale e Sostenibilità sociale – e, per ciascun pillar, sono stati agganciati uno o più SDG e sono stati identificati uno o più macro-obiettivi, che verranno tradotti in KPI quantitativi e in progetti e azioni concrete volti al loro raggiungimento.

Alfa Parf Group, in quanto ente soggetto alla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) per il FY2025 (rendicontazione nel 2026), ha avviato un processo di gap analysis volto a comprendere il proprio posizionamento rispetto alle richieste della nuova Direttiva CSRD, entrata in vigore il 5 gennaio 2023, e ai requisiti di rendicontazione contenuti all'interno dei nuovi standard di rendicontazione European Sustainability Reporting Standards (ESRS) emessi dall'European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG).

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 e completa.
- 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 CO₂ 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 dei 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.



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

ANALISI DI MATERIALITÀ

Per definire gli ambiti da rendicontare all'interno del proprio Bilancio di Sostenibilità, Alfa Parf Group ha svolto nel corso del 2022 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 impatto significativo economico, ambientale e sociale dell'organizzazione. Nel corso del 2023 non sono intervenuti eventi significativamente rilevanti tali da prevedere una revisione dell'analisi di materialità. Per questa ragione il management aziendale ha valutato di considerare come "materiali" gli stessi temi e impatti ESG definiti nell'esercizio 2022.

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, le prestazioni e il valore di un'impresa. Nello stesso tempo, un tema materiale è definito in relazione agli ambiti e 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, 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 riportati, per ciascuna tematica materiale identificata, gli impatti generati e le attività che li generano.

TEMATICA MATERIALE	IMPATTI E RILEVANZA DEL TEMA	ATTIVITÀ CHE GENERA L'IMPATTO
Integrità e trasparenza nella condotta del business	<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>
Solidità, redditività e resilienza	<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>	
Rispetto dei diritti umani e tutela dei lavoratori	<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>
Materie prime, ingredienti e packaging	<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>
Qualità, sicurezza e affidabilità dei prodotti	<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>
Salute e sicurezza dei lavoratori	<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>
Efficienza energetica	<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>
Lotta al cambiamento climatico e gestione delle emissioni	<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>

	<p>Possibilità di incidere positivamente o negativamente sulla disponibilità di prodotti e servizi nei mercati di riferimento</p>	<p>Riduzione delle emissioni di CO₂ relative al prodotto e al packaging in fase di sviluppo</p> <p>Calcolo delle emissioni di CO₂ dei packaging delle linee sostenibili</p> <p>Compensazione delle emissioni di CO₂ dei packaging delle linee sostenibili</p>
Reputazione del brand	<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 sensibilità della clientela sui temi ESG</p>	<p>Processo di aggiornamento e monitoraggio costanti dei brand registrati</p>
Soddisfazione del cliente	<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 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>Monitoraggio del livello di soddisfazione dei clienti</p> <p>Commercializzazione di prodotti allineati ai trend e alle richieste dei diversi mercati cui il Gruppo opera</p> <p>Trasparenza delle informazioni disponibili sui prodotti offerti</p>
Ricerca, sviluppo e innovazione di prodotto e di processo	<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 disponibilità di prodotti e servizi nei mercati di riferimento</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 APG interagisce</p>	<p>Attività di ricerca e sviluppo</p> <p>Costante attività di innovazione di prodotto e di processo</p>

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.



CAPITALE PRODUTTIVO

Piano di Sostenibilità

Mitigare il cambiamento climatico



LANCI E ATTIVITÀ DI MARKETING

Alfa Parf Group è impegnato 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, confermando Alfa Parf Group come partner in beauty, tanto per i clienti professionali quanto per i clienti finali.

Il 2023 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 nel 2023. In particolare, con riferimento a Beauty&Business, il marchio Alta Moda ha effettuato un completo rinnovo delle proprie linee care, avviando un percorso verso un'innovazione sempre più sostenibile prima nel mercato italiano e a seguire nel resto del mondo. I prodotti si basano ora su nuove formule vegane, con ingredienti naturali e non testate sugli animali. Anche il packaging, caratterizzato dal nuovo colore esclusivo, si è distinto per essere realizzato con il 50% di plastica riciclata. Contestualmente, Il Salone Milano nel 2023 ha rinnovato le sue principali linee care con formule ancora più performanti, ponendo anch'esso un occhio di riguardo alla propria sostenibilità, che si traduce in formule vegane e packaging più sostenibili.

Haircare ALFAPARF MILANO PROFESSIONAL EVOLUTION OF THE COLOR RESTAGE

Il 2023 è stato protagonista del restage dell'iconica linea di colorazione di Alfaparf Milano Professional: Evolution of the Color. Evolution of the Color è la colorazione cosmetica permanente vegan a lunga durata che fa di innovazione e tecnologia la propria essenza, consentendo agli hairstylist di tutto il mondo di stare al passo con i tempi e rispondere alle nuove esigenze delle consumatrici. La linea è dotata di una tecnologia brevettata, la Patented Color Guard Technology in the US and Italy, che permette una distribuzione uniforme e un migliore deposito del colore sul capello, prolungando la durata del risultato colore e garantendo una maggiore luminosità dei capelli. Inoltre, la presenza di un sistema di protezione del colore a 360° consente di contrastare i danni provocati da inquinamento, luce blu e raggi UV, che rappresentano al giorno d'oggi le maggiori cause di opacità, aumento della tendenza alla rottura e ingiallimento dei capelli.

SEMI DI LINO RESTAGE

In un mondo in cui la sfida ambientale richiede un cambiamento radicale per ciascuno di noi, diventa fondamentale contribuire attivamente a preservare il pianeta. Semi di Lino gioca la partita della sostenibilità con il progetto "Zero Metal", il percorso che ha previsto l'eliminazione della metallizzazione dai tappi dei flaconi in plastica e dei vasi. Il risultato di questo processo è stato la creazione di Cristalli Liquidi THE ORIGINAL in edizione limitata. Con il suo Hero product, Alfa Parf Group ha voluto celebrare gli elementi distintivi del brand: italianità, premiumness e impegno verso il pianeta.

SEMI DI LINO DENSITY

Semi di Lino ha ampliato il suo portafoglio nel 2023 con una nuova linea per rispondere alle esigenze dei capelli assottigliati e maturi, che dona spessore e rivitalizza la fibra capillare, per capelli con un aspetto più sano, giovane e pieno. Grazie a Filler Complex, un complesso di aminoacidi e peptide che, agendo internamente ed esternamente alla fibra capillare, rimpolpa e dona spessore ai capelli assottigliati che hanno perso il loro naturale corpo.

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 CO₂ 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".

I valori di Benvoleo sono Trasparenza, Cooperazione e Italianità: solo attraverso scelte consapevoli, chiare e responsabili possiamo costruire un futuro migliore per il nostro pianeta.

MINI-SCELTE, GRANDE DIFFERENZA

MINI è la limited edition di Benvoleo che vuole portare un approccio sostenibile nella categoria travel size. I prodotti più amati dell'attuale gamma in 3 kit contenenti mini-formati ricaricabili per soddisfare le esigenze dei consumatori che vogliono avere i propri prodotti preferiti sempre con sé, ma in modo più consapevole, rispettoso della pelle, dei capelli, del pianeta e delle persone che lo abitano.



SEMI DI LINO HOLIDAY SETS COLLECTION

Appuntamento fisso ogni anno, atteso da tutti i clienti del Gruppo a livello internazionale, è la collezione Semi di Lino, una proposta in edizione limitata che celebra l'immagine del brand attraverso la collaborazione con artisti.

Cofanetti esclusivi e preziosi che annualmente animano la Holiday Season, contenenti kit di prodotti specifici, perfetti per la routine di ogni tipologia di capello, da regalare e da regalarsi. Nel 2023 si è celebrato il legame del Gruppo con Milano, cuore pulsante del design, della moda, dell'arte e dello stile. Città unica, Milano è da sempre per Alfa Parf Group fonte di ispirazione, nonché la sede dell'Accademia Alfaparf Milano Professional.

Con questa Limited Edition Semi di Lino, si svela una versione inedita di Milano, ricercata e tutta da scoprire.

YELLOW PROFESSIONAL**YELLOW PROFESSIONAL NEW SHADES**

Nel 2023 Alfaparf Milano ha lanciato 6 nuovi colori che arricchiscono 3 famiglie: Cool Coppers, Mahogany Ash e Ultra Deep Violets. La formula vegan, arricchita da Olio di Argan e Aloetrix, garantisce il 100% di copertura, luminosità e durata straordinarie.

YELLOW PROFESSIONAL COLOR CARE & PIGMENTED MASKS

Color Care è la nuova linea care che offre un'azione protettiva al capello colorato, agendo come uno scudo contro l'attacco da parte di tutti i tipi di aggressioni esterne quotidiane. Formulata con un complesso ottenuto da Rapanello Bianco, Magnolia e Rosmarino, insieme a un fitocomplesso generato da estratto di Frutti Italiani, protegge dallo sbiadimento i capelli di chi lo utilizza.

Inoltre, Color Care ha presentato nel 2023 un'ulteriore novità, ovvero un trattamento che ravviva il colore con effetto extra care, facilissimo da applicare e dai risultati immediati e modulabili.

Skincare**DIBI MILANO**

Dibi Milano conferma il posizionamento strategico come "ultima frontiera" prima della medicina estetica, guida nel mondo della cosmesi professionale per eccellenza cosmetica dalle performance straordinarie. Nasce così System Lab, un nuovo modo di concepire l'estetica vicino al medicale per concept, pack, formule utilizzate e comunicazione. Un cambio radicale che si avverte nello stile (prevalenza nel colore del bianco e del grigio, visual essenziali, puliti, frontali, di impatto) di tutti gli strumenti online e offline. Continua inoltre la campagna pubblicitaria e digital a sostegno del brand e dei lanci nei diversi periodi dell'anno.

Il 2023 ha visto il lancio di System Lab con la nuova Biostimulating System Lab, la cosmesi BIOTIMOLANTE firmata Dibi Milano, che agisce sul ringiovanimento cutaneo, riequilibrando le molecole necessarie per la cute. Tutti i prodotti sono formulati senza conservanti e sono realizzati in un ambiente sterile. È la linea cosmetica che rende la pelle più resistente agli effetti dell'invecchiamento e ai danni da ossidazione: per una pelle a prova di futuro, dall'aspetto più giovane e sano.

DIBI MILANO per la prima volta introduce l'Acido Ialuronico Sonicato, una miscela brevettata di tre tipi di acido ialuronico a diversi pesi molecolari che svolgono un'azione idratante ed elasticizzante, per una texture della pelle più piena e tesa, un'azione riempitiva dall'esterno che agisce su rughe e imperfezioni, dando un effetto liscianti immediato e, infine, un'azione ristrutturante che stimola le funzioni fisiologiche negli strati più interni.

BECOS

Nel 2023 Becos termina il rebranding iniziato nel 2019 e conferma il posizionamento di brand dell'estetica professionale "vicino alle donne", che ne esalta la femminilità e regala

risultati concreti e visibili. La testimonial Lorella Boccia utilizzata nel 2023 nella campagna social incarna davvero un modo d'essere Becos, coinvolgente, spontaneo e passionale.

Nel 2023 l'asset viso si è ampliato con LIFT DEFINE, una straordinaria trama cosmetica dall'effetto tensore. Il trattamento viso anti-età che contrasta l'impatto negativo della gravità tissutale: risollewa, ridensifica e rassoda i volumi del viso con effetto tensore, immediato e a lungo termine. Combatte il rilassamento cutaneo grazie a formulazioni che agiscono come se formassero una trama cosmetica dall'effetto tensore: i tratti appaiono sollevati, le rughe più distese, lo sguardo più aperto, l'ovale ridefinito.

OLOS

Si punta sul mondo corpo e viso per arricchire la gamma prodotti sia retail sia professionali, affinché sia l'estetista in cabina sia il consumatore a casa possano trovare un valido alleato per combattere gli inestetismi. I cosmetici OLOS ricercano il benessere cutaneo, sono attenti all'ambiente e al loro impatto sul nostro pianeta e regalano un equilibrio interiore ed esteriore.

Una coerenza di messaggio che arriva fino alla campagna di comunicazione (sito e canali social e la conferma dell'operazione CSR con lifegate).

La "Guida Galattica della Sostenibilità" costituisce un'evoluzione della comunicazione volta a dare concretezza e trasparenza al brand tramite una serie di video che ne rappresentano i diversi aspetti sostenibili. Ogni video è realizzato per parlare in modo semplice e chiaro dei problemi ambientali che ci circondano, di alcuni comportamenti quotidiani non sostenibili e delle loro ripercussioni negative che provocano danni all'ambiente e all'uomo.

OLOS contribuisce concretamente a tutelare l'ambiente per avere un mondo più pulito e sostenibile. I protagonisti delle tappe della Guida Galattica della Sostenibilità di OLOS sono le persone che hanno partecipato attivamente alla realizzazione del progetto del rilancio di OLOS.

Nel 2023 OLOS amplia la sua offerta corpo e presenta i nuovi trattamenti professionali: Trattamento Tonificante Corpo e Trattamento Snellente Corpo. Anche la routine domiciliare si amplia grazie all'inserimento in gamma della Crema Fondente Corpo e della Crema Elasticizzante Smagliature Corpo. OLOS tratta anche mani e piedi grazie a protezione, idratazione e morbidezza donate dalle novità nella famiglia OLOS: Crema Idratante Mani e Unghie e Crema Nutriente Piedi e Unghie.

TEN SCIENCE

Continua la strategia di completamento gamma nell'asse corpo e viso, forte di un posizionamento che fa leva sul connubio fra tecnologia e natura, due elementi di grande tendenza nello skincare. Gli ampliamenti di gamma coprono poi segmenti davvero sentiti all'estero, come l'asse rigenerante e rinnovante di Age Lumina. Si abbraccia la strategia micro-influencer con buoni risultati. In esclusiva prende il via la partnership con l'artista e influencer Lucia De Marco per animare tutte le iniziative del calendario.

Il principale lancio del 2023 per l'asset corpo è rappresentato di TONE ACTIVE, la linea corpo tonificante arricchita con preziosi attivi che contribuiscono a minimizzare la visibilità dei cedimenti cutanei, ridensificando i tessuti per donare alla pelle fermezza ed elasticità e al corpo un aspetto sodo, tonico e definito.

DECODERM

Nel 2023 continua il percorso di Decoderm per consolidare la gamma base, il mix ideale di prodotti per un make-up professionale, che non è solo colore ma diventa anche cura del viso. Decoderm ha lanciato nel 2023 la combinata rossetto matt e matita per labbra perfette, un grande classico che esprime tutta la sensualità di una donna.

FOCUS ON

SOLARIUM – SEA LOVER

Nel 2023 Solarium rivoluziona il mondo dei solari lanciando SOLARIUM SEA LOVER, 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. 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. Una campagna pubblicitaria radio di 3 settimane sostiene il nuovo posizionamento e incrementa la brand awareness e la notorietà della marca nel consumatore.



Tech

APG TECH

Il 2023 è stato un anno di grande soddisfazione commerciale nel mondo tecnologie, che ha spinto il Gruppo a investire nuovamente, con entusiasmo, nello sviluppo di nuove apparecchiature. Nello specifico, nel 2024 nasceranno tre nuove apparecchiature multifunzione corpo, che affiancheranno nel lavoro quotidiano l'estetista Dibi Milano, Becos e Ten Science per garantire il massimo in termini di performance e risultati.

Alfa Parf Group ha lavorato inoltre per implementare l'interconnessione, nata per beneficiare dei vantaggi fiscali della norma Industria 4.0, che oggi si evolve in un sistema sempre più sofisticato, con grandi vantaggi operativi per il Centro Estetico.

Si ha la possibilità di registrare il cliente nell'agenda presente nel software dell'apparecchiatura, pianificare gli appuntamenti e ottenere un report puntuale dei trattamenti effettuati (impostazioni, valori inseriti, tempo di trattamento ecc).

Grazie all'interconnessione è inoltre possibile ricevere, da remoto, aggiornamenti software e assistenza tecnica dall'azienda in tempo reale, con una semplice connessione wi-fi.

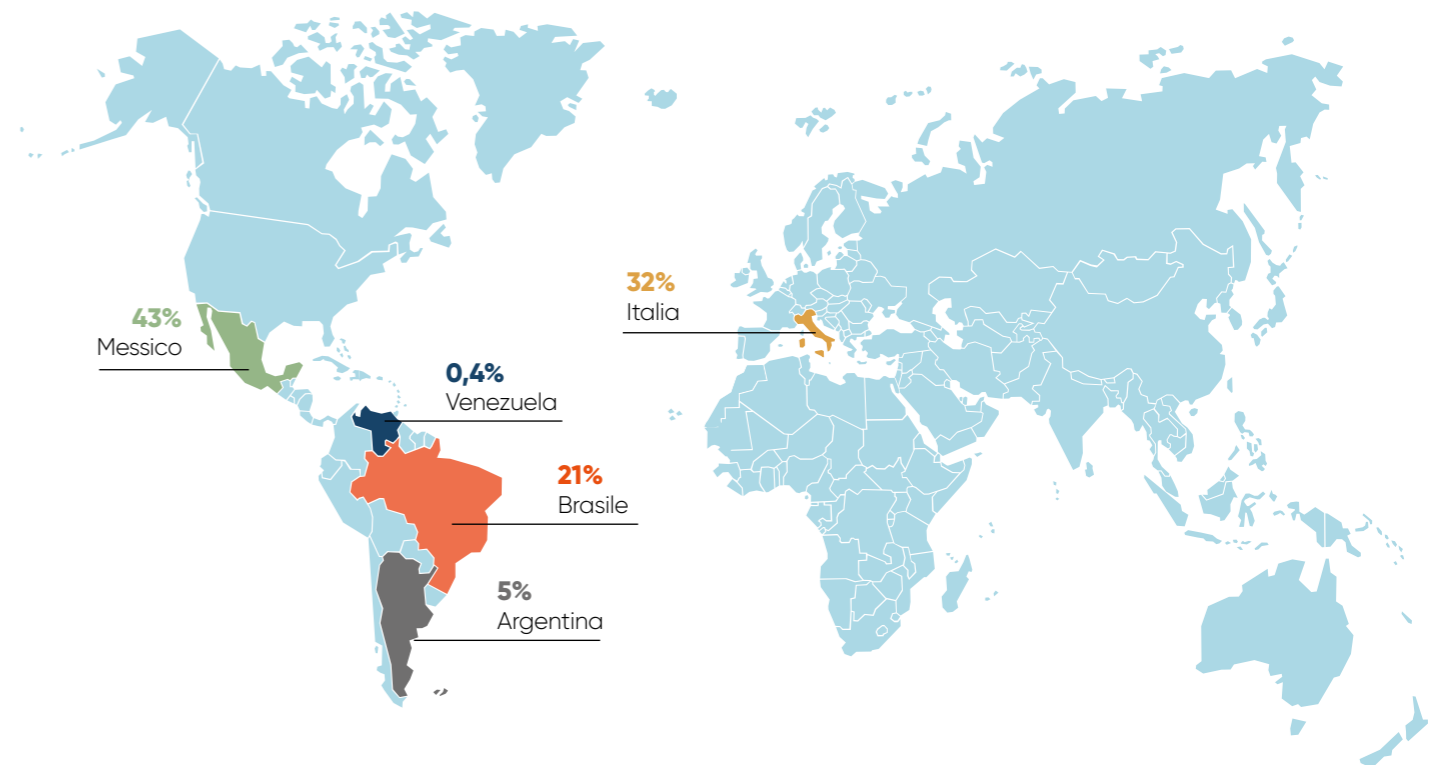
APG MEDICAL

Nel 2023 Alfa Parf Group ha inciso con vigore su tutto quanto riguarda la comunicazione di APG MEDICAL, non solo rivisitando il sito web ma anche visual e materiali cartacei con uno stile più rigoroso, vicino al mondo del medico, l'operatore professionale a cui il brand è dedicato.

PRODUZIONE

Il Gruppo gestisce internamente l'intero ciclo produttivo delle proprie linee, dall'attività di progettazione, ricerca e sviluppo, fino alla produzione e 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 dall'eccellente qualità, in grado di soddisfare tutti i tipi di clientela, cercando al contempo di minimizzare gli impatti ambientali legati al processo produttivo e al prodotto, tutelando così i diritti delle persone e delle comunità.

Pezzi prodotti nel 2023 suddivisi per sito produttivo



La produzione 2023 è proseguita in continuità con il 2022. In particolare, lo stabilimento italiano ha registrato un -3% dei pezzi prodotti rispetto all'esercizio precedente, mentre gli stabilimenti situati in Messico e Argentina hanno realizzato rispettivamente il 6% e il 10% in più rispetto al 2022. Rimangono pressoché invariate, invece, le produzioni degli altri stabilimenti produttivi del Gruppo.

Lo stabilimento messicano ha prodotto il 43% della produzione totale del Gruppo (prodotti a marchio Alfaparf Milano e Clienti Terzi), seguito dallo stabilimento italiano (il 32% tra prodotti a marchio proprio e conto terzi) e da quello brasiliano (21%).

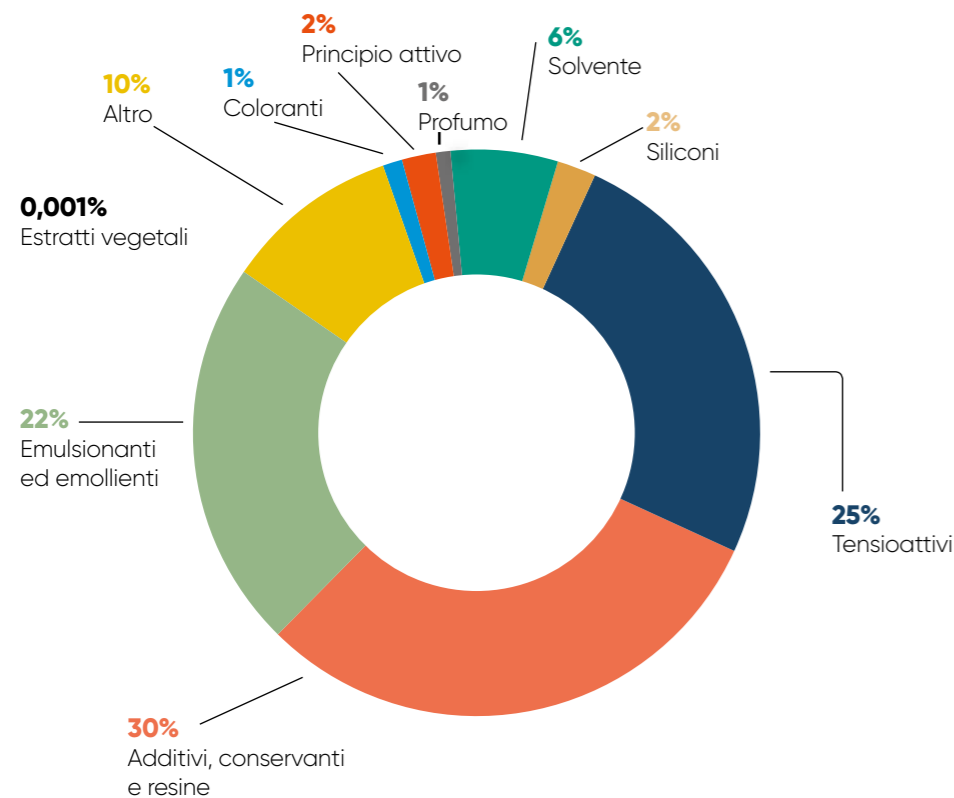
INGREDIENTI

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 numerosità 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 Clienti Terzi, 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 avere 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, nel caso in cui il software CPL non abbia fornito un livello informativo ritenuto sufficiente alla piena conoscenza dell'ingrediente. Nel 2023 sono proseguite le attività implementate nel 2021 e nel 2022.

Ingredienti 2023 per tipologia



Ingredienti acquistati, suddivisi per macrocategoria e origine (ton)

31.12.2023*	Ingredienti derivanti da materie prime non naturali	Ingredienti derivanti da materie prime naturali	Totale	Ingredienti provenienti da fonti certificate (Natruè, RSPO, Cosmos)
Coloranti	91,9	0,3	92,3	0,1
Principio attivo	169,3	57,2	226,5	22,6
Profumo	108,1	8,2	116,3	4,2
Solvente	417,7	106,7	524,4	55,4
Estratti vegetali	9,1	0,3	9,3	0,1
Siliconi	151,7	1,4	153,1	0,1
Tensioattivi	1.417,2	953,6	2.370,9	647,5
Additivi, conservanti e resine	2.328,3	521,7	2.850	65,6
Emulsionanti ed emollienti	860,5	1.245,3	2.105,8	242,9
Altro**	970,1	-	970,1	-
TOTALE	6524	2894,7	9418,7	1038,4

31.12.2022	Ingredienti derivanti da materie prime non naturali	Ingredienti derivanti da materie prime naturali	Totale	Ingredienti provenienti da fonti certificate (Natruè, 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	-
TOTALE	6.306,4	3.698,6	10.005,1	1.608,9

31.12.2021	Ingredienti derivanti da materie prime non naturali	Ingredienti derivanti da materie prime naturali	Totale	Ingredienti provenienti da fonti certificate (Natruè, 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	-	-	-	-
TOTALE	5.019,6	3.346,1	8.365,7	1.469,0

* In linea con l'esercizio precedente, poiché la Società Tricobiotos S.p.A. è stata acquisita nel 2022 e la società non dispone di tutte le informazioni richieste circa la naturalità degli ingredienti, in via precauzionale si è optato di indicare il totale degli ingredienti acquistati dalla società come di origine non naturale e non certificata anche per il 2023. I dati sugli ingredienti naturali e certificati riportati sono, pertanto, direttamente comparabili con quanto indicato per il 2022 e 2021. Il Gruppo si impegna a implementare nel prossimo futuro il database e le best practice adottate dalla capogruppo, anche nelle società neo-acquisite, al fine di garantire completezza e comparabilità delle informazioni, nonché economie di scala.

** Con riferimento alla società Tricobiotos, la voce "Altro" ricomprende i seguenti ingredienti: agenti tampone/regolat. Ph, chelanti organici, opacizzanti/perlanti, filtri solari, paraffine, agenti filmogeni/Fiss/Cond., proteine, riducenti, antiossidanti, ossidanti, esterquat, fattori di consistenza, lanoline e oli/burri vegetali.

Nel 2023 sono state acquistate complessivamente poco meno di 10.000 tonnellate di ingredienti, con un leggero decremento di circa il 6% rispetto al 2022, dovuto alla piena ripresa delle attività produttive 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 2023 l'acquisto di ingredienti di origine naturale registra una riduzione rispetto al 2022; considerando l'acquistato totale, gli ingredienti di origine naturale rappresentano il 31% del totale degli ingredienti acquistati per la produzione dei prodotti Alfaparf Milano e Clienti Terzi. Anche gli ingredienti di origine certificata, che rappresentano l'11% dell'acquistato totale, sono diminuiti di 5 punti percentuali rispetto al 2022.

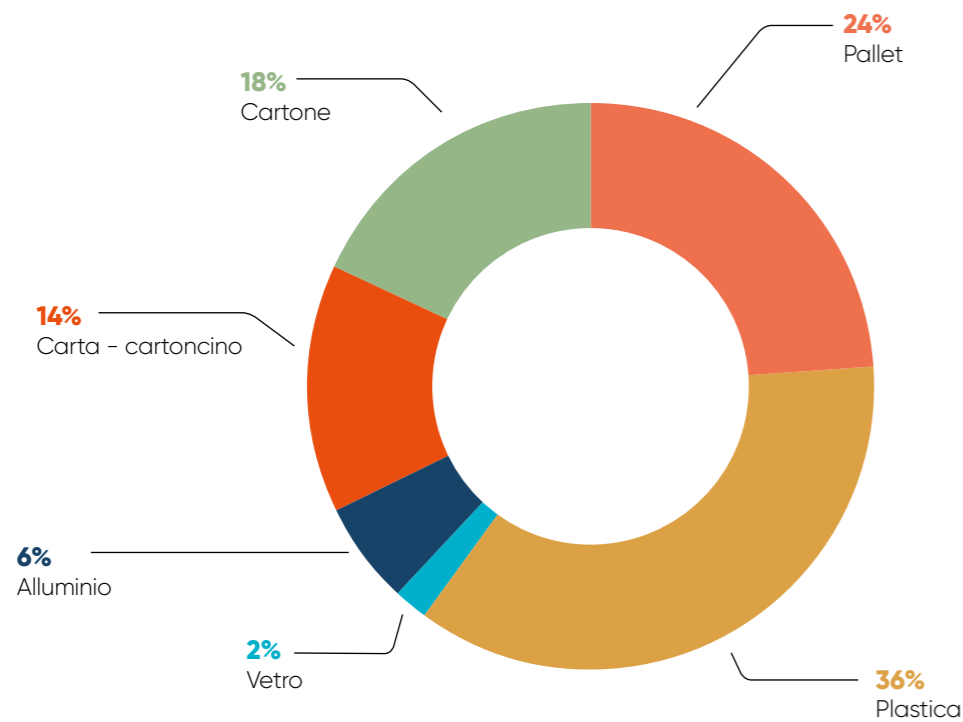
In particolare, per quanto riguarda emulsionanti ed emollienti, additivi, conservanti e resine e tensioattivi, che rappresentano il 75% circa degli ingredienti totali acquistati nel 2023, la percentuale di materie prime naturali e di materie prime certificate è pari rispettivamente al 38% e al 14%.

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 in cui gli stessi sono commercializzati.

Come nel 2022, per tutto il 2023 si è posta molta attenzione 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'u-

Materiali per il packaging 2023 per tipologia



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

31.12.2023	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	4.720	124,1	4.844,1	3%	60,3
Vetro	203,1	9	212,2	4%	-
Alluminio	581,9	283	864,9	33%	105
Carta - Cartoncino	1.136	759,4	1.895,4	40%	392,9
Cartone	2.130,1	334,2	2.464,3	14%	585,7
Banda stagnata	6,7	0,1	6,8	1%	-
Tubi in materiale accoppiato	-	-	-	-	-
Pallet	3.268,8	-	3.268,8	0%	-
TOTALE	12.046,6	1.509,8	13.556,4	11%	1.143,9

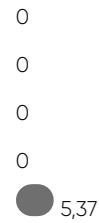
31.12.2022	Packaging derivanti da materie prime non rinnovabili	Packaging derivanti da materie prime riciclate	Totale	Percentuale di materiale riciclato acquistato per il packaging	Packaging provenienti da fonti certificate (PIR/PCR, FSC)
Plastica	6.942,3	121,6	7.063,9	2%	78,3
Vetro	216,6	14,6	231,2	6%	-
Alluminio	4.678	218,5	6.86,3	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%	-
TOTALE	9.721,1	1.775,1	11.496,2	15,4%	1.829,1

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	-	-	-	-	-
TOTALE	5.715,11	1.601,75	7.316,86	13,5%	1.616,3

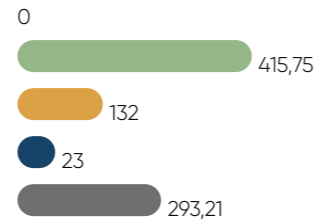
Materiali per il packaging 2023 per tipologia e sito produttivo (ton)

- Venezuela
- Messico
- Brasile
- Argentina
- Italia

Banda stagnata



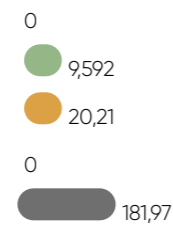
Alluminio



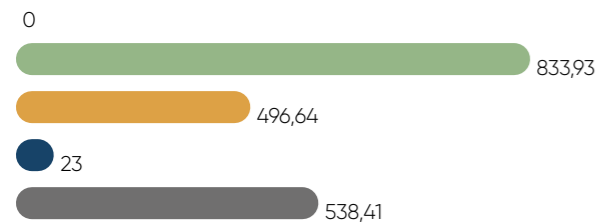
Cartone



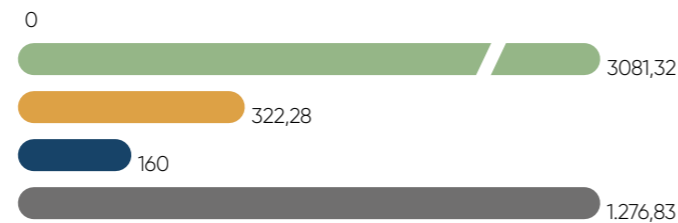
Vetro



Carta - Cartoncino



Plastica



Pallet



utilizzo di alluminio post-consumo. A sostegno di questa scelta, nel 2023 sono stati effettuati test di qualità, stabilità e compatibilità per verificare la funzionalità sia dell'alluminio sia della plastica riciclata, rispettivamente al 50%, 70%, 100% e al 25% e 50%. La filiale situata in Messico, inoltre, ha effettuato nel corso del 2023 tutti i test di qualità, stabilità e compatibilità per verificare la funzionalità dell'utilizzo del 25% e del 50% di plastica riciclata nei flaconi per perossidi, shampoo e trattamenti.

Nel 2023 sono state acquistate complessivamente circa 13.500 tonnellate di materiali per il packaging, di cui 1.174,7 tonnellate riferite alla società Tricobiotos S.p.A., con un incremento del 18% rispetto al 2022. I materiali maggiormente utilizzati sono stati la plastica per i vasi e i flaconi, che rappresenta il 36% del peso totale acquistato, seguiti dalla carta e dal cartone (30% circa), utilizzati per la maggior parte dei packaging secondari. Per quanto riguarda la

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 CO₂: 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.

Il progetto prosegue nel corso del 2023 attraverso il restage di uno dei componenti di packaging più riconoscibile e importante tra i prodotti Alfaparf Milano, l'overcap dei Cristalli Liquidi Semi di Lino, prevedendo la sostituzione dell'attuale capsula realizzata in polipropilene e interamente metallizzata in argento con una versione realizzata in PMMA. Il PMMA è un polimero termoplastico estremamente trasparente, con un'eccezionale capacità di trasmissione della luce e una buona resistenza agli agenti atmosferici e chimici, riciclabile e non nocivo per l'ambiente. Per queste ragioni, può essere considerato l'alternativa "leggera" al vetro. La scelta

di una materia prima alternativa, che permette di coniugare "la Bellezza" e il miglioramento dell'impatto ambientale del prodotto di punta dell'Hair Care Alfaparf, rappresenta l'esempio più lampante di cosa il Gruppo intende per dedizione al perseguimento di una sostenibilità a 360°. Per effetto dell'implementazione del progetto, si stimano, infatti, una riduzione del lead time da 120 a 60 giorni, una diminuzione di 190 kg di plastica, una riduzione del consumo di energia di circa 100 kWh e un abbassamento di emissioni di CO₂ di 3.800 kg, di consumo di acqua di 2.000 litri e di consumo di gasolio di 35.000 litri.



FOCUS ON

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

OLOS, grazie alla partnership con LifeGate, ha scelto di realizzare delle azioni concrete per ridurre l'impatto ambientale e compensare le emissioni di CO₂ imputabili alla produzione del packaging dei prodotti viso e corpo dedicati al consumatore. In tre anni OLOS ha realizzato un totale di emissioni di CO₂ pari a 55.586 kg, che sono state compensate finanziando progetti certificati per la salvaguardia del clima e dell'ambiente in Madagascar. Con questa iniziativa OLOS ha contribuito alla conservazione e alla tutela di un'area di 48.661 mq con circa 7.486 alberi.

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.

Nel 2024 OLOS aderirà inoltre al progetto WATER DEFENDERS ALLIANCE di LifeGate, ideato al fine di proteggere e salvaguardare le nostre acque. Il seabin ("cestino galleggiante"), posizionato presso il Circolo diportisti Chiaiolella dell'Isola di Procida, può funzionare fino a 7 giorni su 7, 24h su 24, ed è in grado di raccogliere plastiche, microplastiche e microfibre.



società Dea, nel corso del 2023 è stata modificata la dimensione dei pallet al fine di migliorare e aumentare la capacità del magazzino. Questo ha comportato un incremento consistente del quantitativo di packaging proveniente da materie prime non rinnovabili, registrando una riduzione di 4 punti percentuali dei materiali riciclati utilizzati per il packaging (rispetto al 15,4% del 2022).

Per quanto riguarda i materiali certificati, in generale, l'8% dei materiali utilizzati per i packaging primari e secondari dei prodotti Alfaparf Milano è certificato. In particolare, il 22% della carta e del cartone è certificato FSC, registrando una riduzione rispetto ai periodi di rendicontazione precedente. 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.

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 2023 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, il leaflet con tutte le informazioni sul prodotto e sulle modalità di utilizzo è stato sostituito da un QR code) oppure eliminando la termoretrazione in plastica.

2. Sgrammatura del packaging e, in alcuni casi, sostituzione del packaging. Il miglior packaging è il "no-packaging". La sgrammatura dei packaging primari è una delle attività maggiormente perseguite negli ultimi anni dal Gruppo, insieme all'utilizzo di una sempre maggiore percentuale di materiali riciclati. È proseguito nel corso del 2023 il progetto avviato per garantire una riduzione della grammatura della plastica utilizzata per i flaconi

di shampoo e balsamo. Ove possibile si è cercato di rimuovere i pack "superflui" e non necessari, inserendo stampe in volta o QR code con descrizioni al posto del leaflet illustrativo. È stato avviato anche uno studio per la diminuzione della grammatura del cartoncino usato per gli astucci delle tinture di tutti i brand Alfaparf Milano, passando dall'attuale GD2 o GT2 320g/mq a un GD2 300g/mq di pari qualità tecnica. I vantaggi derivanti sono diversi: dalla riduzione del costo della materia prima alla diminuzione dei costi di produzione per i fornitori e, quindi, per i clienti, a minor costo logistico e di trasporto fino ad arrivare alla riduzione del peso degli astucci di circa il 7%, pari a un saving stimato di almeno 15.000 kg di carta in meno ogni anno (su 20 milioni di pezzi).

3. Utilizzo di materiali riciclati e riciclabili. Nel corso del 2023 è stato avviato un processo di standardizzazione dei formati del pack primario e secondario: tubetti di alluminio e astucci in cartoncino (rigorosamente tutto 100% riciclato e, per la carta, FSC). Questa iniziativa ha permesso di ottimizzare diversi processi:

- **progettazione:** uniformare i formati di tubi di alluminio e astucci permette di procedere più speditamente allo sviluppo tecnico e grafico dei nostri brand e di quelli conto terzi;
 - **negoiazione:** si attua molto "semplicemente" un'economia di scala più efficace, aumentando notevolmente il potere d'acquisto del Corporate Procurement, messo in condizione di poter negoziare contratti globali efficienti ed efficaci, e a cascata dei dipartimenti locali;
 - **fornitura:** i fornitori possono ridurre notevolmente i lead time attraverso l'ampliamento e l'ottimizzazione dei propri run produttivi, soprattutto, possono gestire un'unica tipologia di materia prima (pastiglie di alluminio o cartoncino) migliorando a catena i propri processi di fornitura, costi e produzione;
 - **flessibilità:** i fornitori possono in qualunque momento spostare le produzioni da un brand all'altro, anche tra diverse filiali, in base alle esigenze e alle urgenze di Alfaparf senza impatti di costo e di lead time;
 - **produzione:** le Operations possono contare su packaging standardizzati e pienamente conformi ai capitolati tecnici in ogni filiale e per ogni brand, proprio o conto terzi, migliorando l'efficienza e riducendo di conseguenza i costi e i tempi di produzione;
 - **qualità:** il tasso di non conformità si riduce per effetto della standardizzazione dei formati, che permette ai fornitori di produrre su scala più larga, ottimizzare gli avviamenti e settare correttamente le macchine da stampa con basso impatto di tempo e costi.
- 4. Compensazione delle emissioni di CO₂ del packaging, laddove non è possibile ridurlo ulteriormente.** Per entrambi i brand sostenibili Alfaparf Milano – Olos per lo skincare e Benvoleo per l'haicare – è stato deciso di calcolare e compensare le emissioni di CO₂ associate alla produzione dei materiali del packaging utilizzati per tutti gli asset.

Alfa Parf Group si impegna quindi per un futuro migliore, avanzando nel processo di eliminazione di cellofanature e sovrastrutture nei pack, dove la scelta di promozionali in materiale sostenibile diventa, se possibile, imprescindibile.

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, parrucchiere 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



delle 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 di sostituire gli 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, che 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 Terzi, parte da 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 di 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 di avere competenze molto specifiche e di poterle utilizzare in ogni momento, con velocità e affidabilità, da un lato, e, dall'altro, minimizzando 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 2023 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 dei servizi offerti, così come non sono stati registrati casi di non conformità concernenti l'etichettatura e le informazioni sui prodotti e sui servizi offerti.

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
Eliminare i leaflet di carta	Eliminazione del 100% dei leaflet di carta dagli astucci delle tinte prodotte da Tricobiotos, allineandoli a quelli Alfaparf Milano.	Dicembre 2023	Raggiunto nel 2022 e 2023 per i brand Tricobiotos e Alfaparf Milano. Da effettuare per le altre nuove acquisizioni
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 dal 90% al 100% e certificata FSC.	Dicembre 2023	Realizzato nel 2023 per Tricobiotos
Ridurre l'utilizzo di plastica e dei componenti non necessari del packaging delle linee skincare	Eliminare il packaging non necessario, con conseguente riduzione dell'utilizzo di plastica, dalle referenze dei marchi Becos e Ten Science, come cellofanatura e termoretrazione, e introduzione di dispositivi antieffrazione più sostenibili (applicazione di bollini antieffrazione).	Dicembre 2023	Realizzato
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 INTELLETTUALE

Piano di Sostenibilità

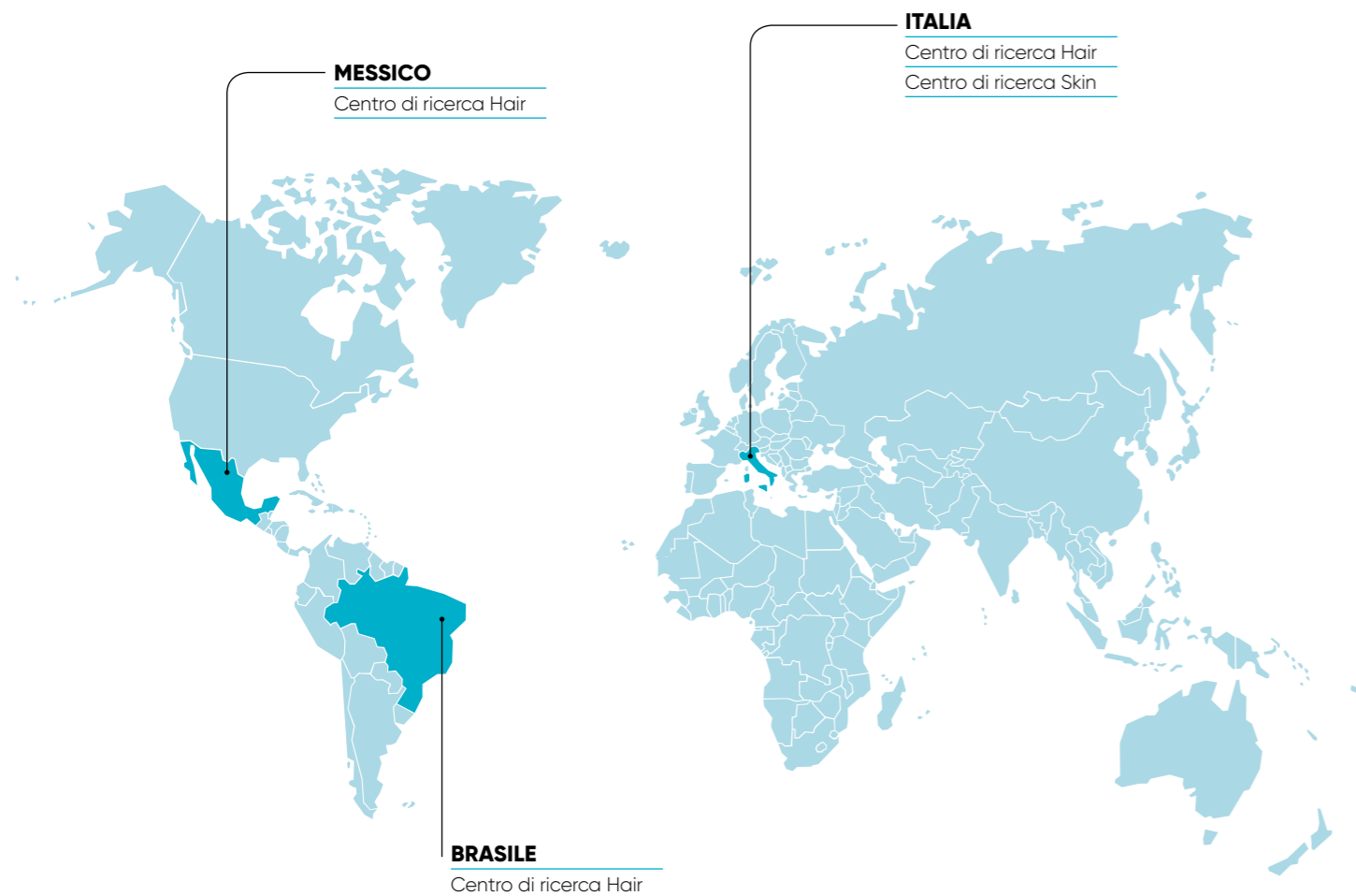
Creare valore nel lungo periodo attraverso l'innovazione



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 Clienti Terzi 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.



Oggi, il fulcro dell'attività di Ricerca e Sviluppo si trova nel laboratorio di Osio Sotto (Bergamo), sede della Capogruppo, dove si valutano e si selezionano le materie prime, si studiano le formule dei prodotti, si compiono test attraverso un centro tecnico per l'Haircare e un centro pilota per lo Skincare. Oltre al laboratorio centrale, Alfa Parf Group conta altri 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 sempre più spostando anche sulla ricerca di prodotti con formulazioni "clean", "natural", "organic", "vegan" e "biodegradable". Per rispondere a queste nuove esigenze, la strategia di Alfa Parf Group 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 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 per i vasi e i flaconi dei prodotti sia skin sia hair.

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 di 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 ogni 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 verrà 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 2023 troviamo la linea di prodotti haircare di Benvoleo, nuovo brand di 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 a packaging essenziali, leggeri e composti 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, molta attenzione è stata posta alle formulazioni che garantiscono un'elevata protezione da 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 investigare le proprietà del capello in termini di livello ossidativo e di reticolazione dei legami, compresi i legami deboli, nella corteccia della fibra del capello.

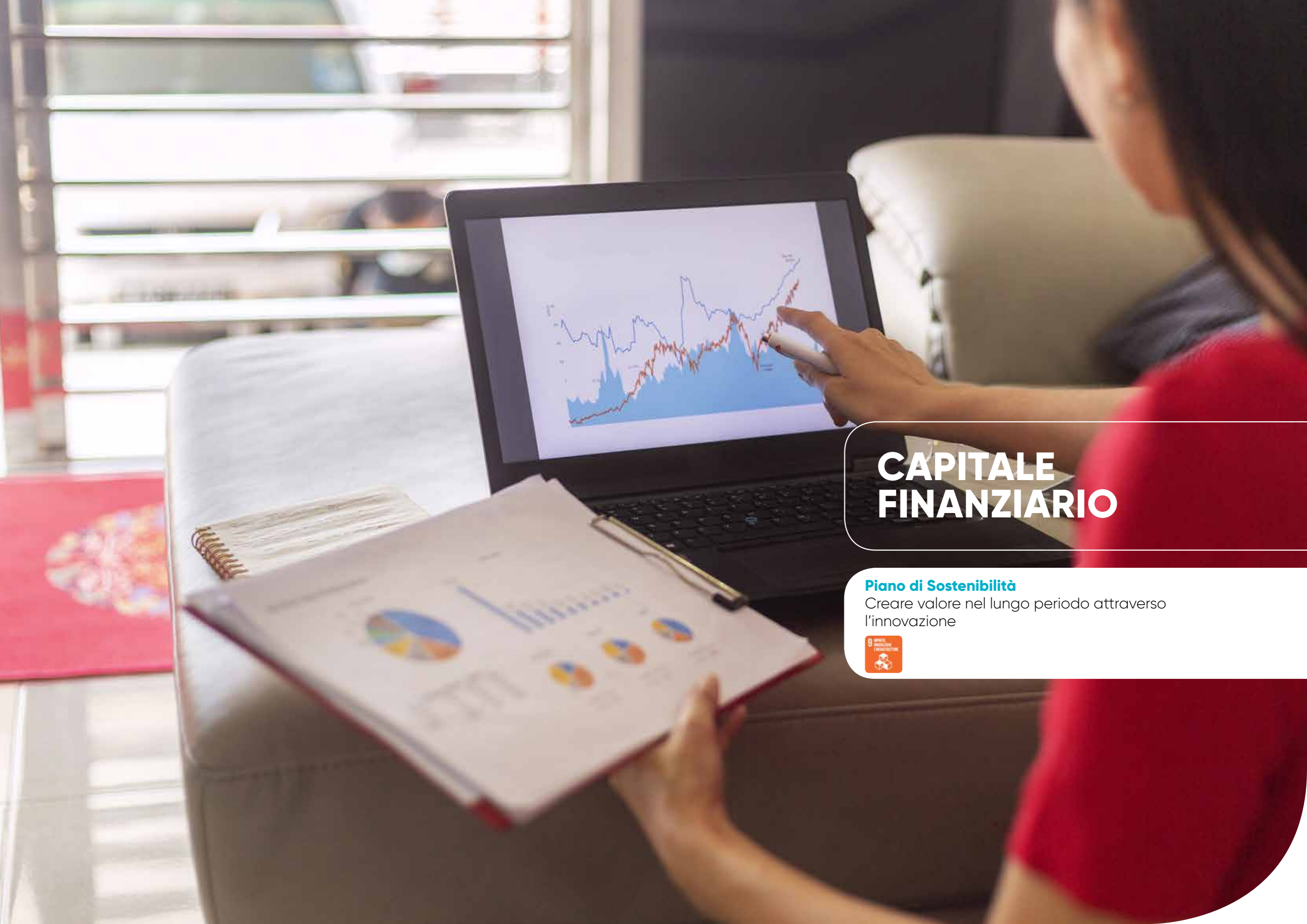
FOCUS ON

BREVETTI E PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Al fine proteggere le attività di ricerca e sviluppo nel campo dell'innovazione, Alfa Parf Group svolge una mirata azione di brevettazione. I brevetti, infatti, costituiscono una delle forme di tutela che il Gruppo possiede, anche se spesso si preferisce la più rapida tattica difensiva delle pubblicazioni. Nel 2023 è stato depositato un nuovo brevetto a tutela di una composizione chimica di colorazione del capello che include uno speciale ingrediente, oggetto appunto di novità, che permette una stabilità maggiore, nel tempo, dei coloranti presenti in formula.

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
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 di prodotti stessi	In corso	Raggiunto per il 2023, ma da potenziare ulteriormente



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 (€/000)*

	31.12.2023	31.12.2022	31.12.2021
Ricavi caratteristici	387.096	335.117	269.086
EBITDA	77.958	69.609	57.797
EBITDA %	20%	21%	21%
EBIT	52.433	54.555	50.634
EBIT %	14%	16%	19%
Oneri finanziari	2.814	(6.024)	(3.370)
EBT	55.247	48.532	47.264
EBT %	14%	14%	18%
Imposte dell'esercizio	(19.672)	(18.891)	(16.521)
Utile (perdita) esercizio	35.022	29.299	30.660
Utile (perdita) di terzi	553	342	83
NET income	35.575	29.641	30.743
NET income %	9%	9%	11%

* Il conto economico è stato riclassificato secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS.

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

31.12.2023	HAIR*	SKIN**	ALTRO	TOTALE
EMEA e Asia Pacifico	136.956	30.074	7.489	174.519
USA	65.394	110	-	65.504
America Latina	146.569	504	-	147.073
TOTALE	348.919	30.688	7.489	387.096

31.12.2022	HAIR*	SKIN**	ALTRO	TOTALE
EMEA e Asia Pacifico	98.871	28.902	5.173	132.946
USA	59.163	182	-	59.345
America Latina	142.446	380	-	142.826
TOTALE	300.480	29.464	5.173	335.117

31.12.2021	HAIR*	SKIN**	ALTRO	TOTALE
EMEA e Asia Pacifico	132.946	77.767	29.107	106.874
USA	59.345	53.229	273	53.501
America Latina	142.826	108.349	362	108.710
TOTALE	335.117	239.345	29.741	269.086



* Include le divisioni Haircare e Clienti Terzi.

** Include le divisioni Skincare e Tech.

APPROCCIO FISCALE

Il Gruppo intrattiene rapporti con gli enti locali e le istituzioni nazionali basati sulla trasparenza e 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, 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 del 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, come quella relativa all'emissione delle note di credito, della distribuzione dei beni o delle policy in essere, collaborando a stretto contatto con il business e supportandolo nella gestione delle tematiche fiscali insite nel modello di business. L'autorità fiscale non viene inoltre coinvolta nella definizione del sistema fiscale, non essendoci i requisiti come per l'adesione al regime di adempimento collaborativo (cooperative compliance).

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, individuandone le relative cause ed eventuali anomalie.

Ai fini del D.lgs. 231/01, che ricomprende tra i reati anche quello fiscale, periodicamente vengono effettuate comunicazioni all'Organismo di vigilanza informando del rispetto delle scadenze tributarie e di eventuali comunicazioni ricevute da parte dell'Amministrazione finanziaria. L'obiettivo è quello di rafforzare il presidio fiscale migliorando la governance tramite valutazioni di Risk Assessment e Gap Analysis per l'identificazione di eventuali rischi, e di sviluppare strumenti di mitigazione come, per esempio, l'introduzione di report gestionali per la valutazione della pressione fiscale. Tale strumento permette infatti di confrontare i tax rate effettivi delle società del Gruppo evidenziando i relativi scostamenti rispetto a quelli teorici previsti dalle normative locali, individuandone le relative cause ed 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. Nel corso del 2023 il tool fiscale è stato esteso anche alla gestione delle scadenze relative alle imposte indirette e verrà esteso alle nuove società del Gruppo recentemente acquisite.

CREAZIONE DI VALORE PER GLI STAKEHOLDER

Il valore economico generato dal Gruppo nel 2023 è pari a euro 407,3 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 entrato in contatto nello svolgimento della propria attività. Il valore economico distribuito nel 2023 è infatti pari a euro 343,6 milioni e rappresenta circa l'84% 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 euro 63,8 milioni (il 16% 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)

	31.12.2023	31.12.2022	31.12.2021
Ricavi	387.096	335.117	269.086
Altri proventi	5.125	6.784	4.928
Proventi finanziari	15.111	4.404	1.456
Totale valore economico generato dal Gruppo	407.332	346.305	275.470
Costi operativi	220.936	192.496	151.296
Remunerazione del personale	92.855	78.476	64.460
Remunerazione dei finanziatori	9.743	11.333	5.001
Remunerazione della Pubblica Amministrazione*	19.672	18.891	16.521
Liberalità esterne	370	294	178
Totale valore economico distribuito dal Gruppo	343.577	301.490	237.457
Valore economico trattenuto dal Gruppo	63.755	44.815	38.013

* 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 dotato 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 la tracciabilità del processo di acquisto e gestione degli ordini. Con l'obiettivo di una maggiore trasparenza e tracciabilità di tutto il processo di acquisto, il Gruppo ha modificato la procedura acquisti a livello Mondo e, grazie al portale Lungo*, è stato possibile automatizzare la gestione degli ordini, valutare le performance della catena di fornitura e, contestualmente, avere un monitoraggio costante del ciclo di vita degli ordini stessi.

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 hanno 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.

I principali vantaggi ottenuti, grazie alla centralizzazione e alle azioni intraprese negli ultimi anni, sono stati:

- maggiore valore aggiunto ottenuto dall'adozione delle best practice di Gruppo (benchmark di Gruppo);
- consolidamento della spesa e aggregazione dei volumi, con conseguenti economie di scala (in termini di maggiore scontistica legata a maggiori volumi ordinati);
- competenze professionali centralizzate (estensione del know-how) e "contaminazione" delle competenze tra le diverse filiali (potere di Gruppo);
- opportunità di sinergie tra le filiali;
- fornitori di Gruppo orientati al miglioramento e alla standardizzazione dei processi e incremento dei fornitori qualificati.

Dopo l'acquisizione delle due Società toscane nel 2022 (Tricobiotos e Iv San Bernard), è proseguita anche per il Dipartimento acquisti la necessità/opportunità di integrare i know-how esistenti con le nuove realtà, condividendo i progetti di successo e mantenendo sem-

* Portale di comunicazione tra la filiale italiana e i suoi fornitori.

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

- Identificare le best practice tra le diverse filiali
- Condividere e implementare le stesse in tutto il mondo
- Considerare le peculiarità delle singole realtà

pre il focus sulla sostenibilità. Le due acquisizioni hanno permesso, grazie a un continuo scambio di informazioni, di incrementare il parco fornitori, di avere una visibilità di mercato maggiore e di arricchire le conoscenze di tutto il Gruppo.

Seppur per cause differenti, anche il 2023 è stato un anno particolarmente sfidante per quanto ha riguardato gli 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 dai Paesi occidentali alla Russia, così come successivamente dallo scoppio della guerra in Medio Oriente, nel 2023. La crisi militare ha contribuito ad aggravare un quadro già reso difficile dalle pressioni al rialzo sui prezzi di varie commodity e dalla 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 di quelli che provengono dai tre Paesi coinvolti. Negli ultimi mesi del 2023, inoltre, il Canale di Suez, una delle vie d'acqua più importanti e strategiche per il commercio mondiale, è stato teatro di ripetuti attacchi alle navi da carico. Questi episodi inaspettati non solo hanno causato problemi immediati di sicurezza, ma hanno anche avuto un profondo impatto sulla logistica e sull'economia globale, causando un aumento dei costi di trasporto e significativi ritardi nelle consegne di alcuni prodotti (in particolare, materie prime cosmetiche quali estratti naturali e siliconi e componenti della chimica di base, come acido fosforico e cloro). Per far fronte a questo tipo di problematica per i progetti futuri, il Gruppo cercherà di valutare con attenzione la possibilità di accorciare la filiera produttiva, cercando di privilegiare fornitori locali.

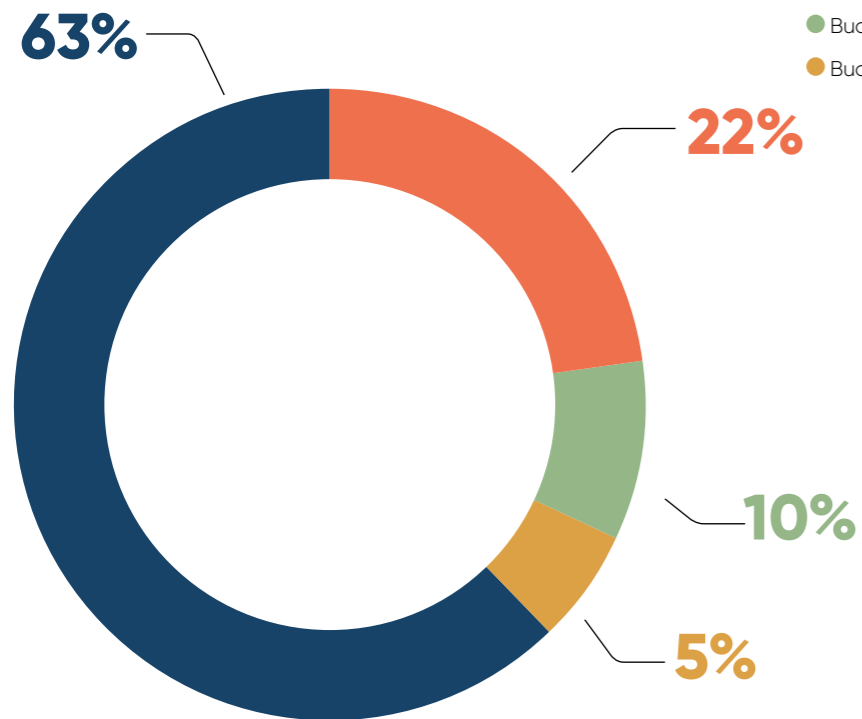
APPROVVIGIONAMENTO LOCALE

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 2023, Alfa Parf Group ha intrattenuto rapporti commerciali con oltre 2.300 fornitori, per un totale di euro 121,3 milioni di fatturato (l'8% in meno rispetto al fatturato 2022), di cui il 63% della spesa corrisposto a fornitori locali*, il 22% speso verso fornitori nazionali**, il 10% verso fornitori continentali*** e il restante 5% a fornitori extracontinentali****.

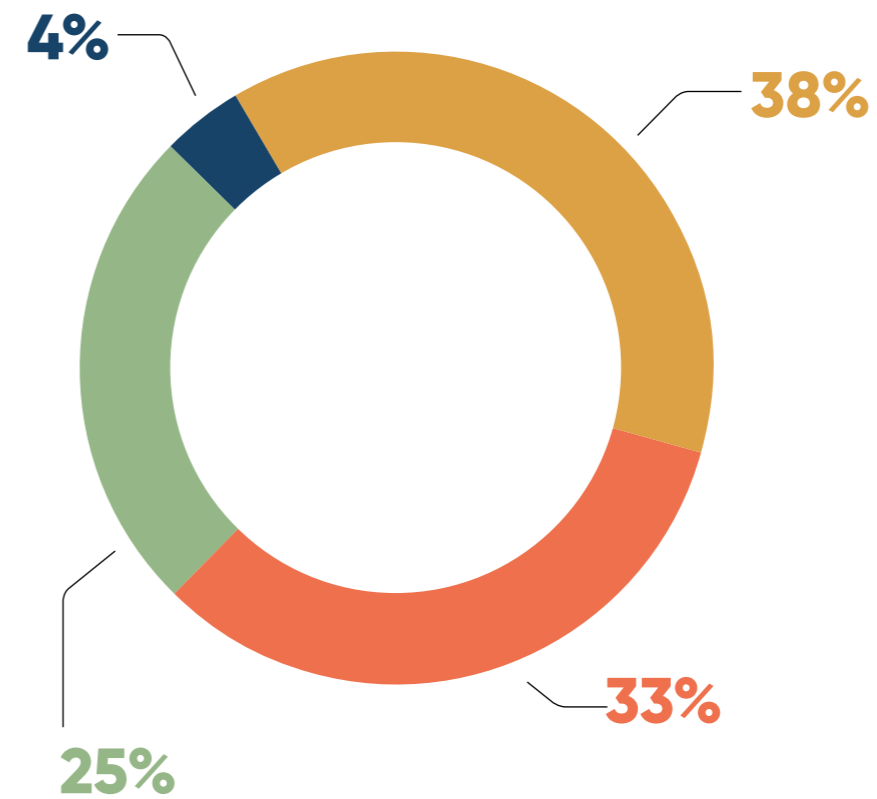
Spesa 2023 per area geografica

- 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



Spesa 2023 per categoria merceologica

- Promozionali
- Confezionamento e imballaggi
- Materie prime
- Servizi e materiali non codificati



* 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.

** 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.

*** 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.

**** 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.



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. Il Gruppo, infatti, persegue un concetto di sostenibilità a 360°, effettiva, concreta, misurabile e, laddove non fattibile (per limiti tecnologici o di compatibilità), compensabile. Il coinvolgimento della filiera è cruciale, in quanto può diventare il fattore che incide maggiormente sulle tematiche ambientali. Una filiera sostenibile, infatti, consente di valutare l'organizzazione nel suo insieme, dall'origine dei prodotti fino alla vendita.

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 4R: Rethink, Reuse, Reduce, Recycle. 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 conseguente minor consumo di materiale e miglioramento del design dei prodotti, volti a ridurre gli ingombri e le emissioni di CO₂;
- 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 citato sopra; inoltre, in fase contrattuale, tutti i nuovi fornitori sono tenuti a sottoscrivere il Modello organizzativo ex D.lgs. 231 adottato dal Gruppo, comprensivo del Codice Etico.

Il Gruppo mira al miglioramento del parco fornitori attraverso la selezione di aziende sempre più attente alla sostenibilità e, laddove possibile, certificate. In particolare, l'obiettivo è approvvigionarsi da fornitori, almeno con riferimento a quelli della cartotecnica, per cui vantare, oltre all'ormai standard FSC, il possesso delle seguenti certificazioni:

- **ECO-PRINT:** una delle prime certificazioni di processo di stampa a basso impatto ambientale. Ha lo scopo di proporre delle linee guida per le aziende grafiche che vogliono ridurre gli impatti della propria attività di stampa sull'ambiente, fornendo uno standard chiaro e verificabile. Lo standard eco-print considera l'intero ciclo produttivo dalle materie prime utilizzate, come carta e inchiostri, alla stampa vera e propria, fino alle finiture e agli imballaggi e trasporti dei packaging finiti.
- **ENERGIA VERDE:** certificazione di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili. L'energia elettrica è certificata tramite garanzie di origine (GO) come previsto da delibera ART-ELT 104/11 del 28.07.2011.

Per rendere ancora più efficace la selezione dei fornitori, la procedura di qualifica 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 a un approfondimento della posizione finanziaria del singolo fornitore,

dell'organizzazione aziendale, delle certificazioni in possesso, delle politiche e delle attività in essere in materia di sviluppo sostenibile e sicurezza.

Inoltre, è in corso l'implementazione di un nuovo portale di "e-procurement" al fine di raggiungere e monitorare un numero sempre maggiore di fornitori. Grazie al portale sarà infatti possibile eseguire raffronti su più livelli e simulazioni, al fine di individuare e selezionare i migliori fornitori. Inoltre, per ogni tipologia di ordine, si potranno definire le azioni e le informazioni di ritorno che si avrà necessità di richiedere a ciascun partner commerciale come, per esempio, conferma sulle quantità e data di consegna.

Attraverso la piattaforma di "e-procurement" verranno anche inviate le RFQ (Request For Quotation) ai fornitori coinvolti in una gara o in un'analisi di acquisto*.

Nel corso del 2023 sono stati intrattenuti rapporti commerciali con 811 nuovi fornitori, di cui il 96% valutati secondo criteri etico-sociali.

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.	Ongoing	Raggiunto per il 2023
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 in situ.	Dicembre 2024	In corso di realizzazione

* Nel 2024 verrà implementato (inizialmente in Italia e successivamente anche nelle varie filiali) il software di e-procurement Ivalua con il quale la trasparenza nella comunicazione con i fornitori, la raccolta informazioni e la valutazione del servizio verrà maggiormente rafforzata.



CAPITALE NATURALE

Piano di Sostenibilità

Mitigare il cambiamento climatico



GESTIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI

Alfa Parf 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 partner e aumentando la consapevolezza ambientale del proprio personale e dei clienti.

CONSUMI ENERGETICI

Nel 2023, Alfa Parf Group ha consumato complessivamente 63.155 GJ di energia*, il 4% in più rispetto al 2022** (60.655 GJ)***. Nello specifico, nel corso del 2023, sono stati consumati:

- un totale di 7.074.677,65 kWh di energia elettrica, corrispondenti a 25.469 GJ di energia, in leggero aumento rispetto a quanto riscontrato nel corso del 2022 (23.466 GJ), di cui il 51% da fonti rinnovabili e il 2% da energia autoprodotta in gran parte grazie all'installazione nel corso del 2022, presso la filiale italiana di Tricobiotos S.p.A., di pannelli fotovoltaici;
- 618.578,72 Sm³ di gas naturale, corrispondente a quasi 22.326 GJ di energia, circa il 5% in meno rispetto al 2022;
- 800 litri di GPL per riscaldamento, dato in netta riduzione rispetto al biennio precedente.

Il Gruppo ha optato per l'utilizzo di fonti alternative come il GNL per il riscaldamento nel corso dell'esercizio preso in esame.

Consumi energetici

	31.12.2023		31.12.2022		31.12.2021	
	Consumi	GJ	Consumi	GJ	Consumi	GJ
Idrocarburi						
Gas Naturale per riscaldamento	618.578 Sm ³	22.326 GJ	654.621 Sm ³	23.486 GJ	558.631 Sm ³	20.021 GJ
Gasolio per gruppi elettrogeni	130 lt	5 GJ	130 lt	5 GJ	18.200 lt	662 GJ
GPL per riscaldamento	800 lt	20 GJ	56.477 lt	1.375 GJ	38.275 lt	932 GJ
GNL per riscaldamento	37.000 lt	757 GJ	90 lt	2 GJ	-	-
Carburanti per flotta aziendale						
di cui Diesel	221.665 lt	6.180 GJ	208.738 lt	7.499 GJ	223.447 lt	8.074 GJ
di cui Benzina	308.452 lt	8.212 GJ	140.047 lt	4.548 GJ	1.389.538 lt	45.291 GJ
di cui GPL	7.112 lt	174 GJ	11.179 lt	272 GJ	14.192 lt	289 GJ
di cui Metano	-	-	39 kg	2 GJ	-	-
di cui Biodiesel	366 lt	12 GJ	-	-	-	-
TOTALE IDROCARBURI		37.686 GJ		37.189 GJ		75.269 GJ
Energia elettrica acquistata e consumata						
Energia elettrica da fonti non rinnovabili	3.396.365 kWh	12.226,91GJ	2.946.328 kWh	10.606,78 GJ	1.907.542 kWh	6.867 GJ
Energia elettrica da fonti rinnovabili	3.678.313 kWh	13.241,93 GJ	3.572.048 kWh	12.859,37 GJ	4.181.070 kWh	15.052 GJ
TOTALE ENERGIA ELETTRICA		25.468,84 GJ		23.466,15 GJ		21.919 GJ
TOTALE CONSUMI ENERGETICI in GJ		63.154,84 GJ		60.655,15 GJ		97.188 GJ

* I fattori di conversione impiegati per trasformare le differenti quantità energetiche in GJ sono tratti dal database DEFRA (UK Department for Environment, Food and Rural Affairs) dei rispettivi anni (2021, 2022, 2023).

** A seguito di una verifica interna, è stato attuato un restatement relativo ad alcune informazioni del 2022 a seguito di un ricalcolo e dell'aggiornamento dei fattori di conversione ed emissione.

*** Con riferimento al periodo oggetto di rendicontazione, il perimetro dei dati si riferisce anche alle due società presenti in Irlanda e UK.



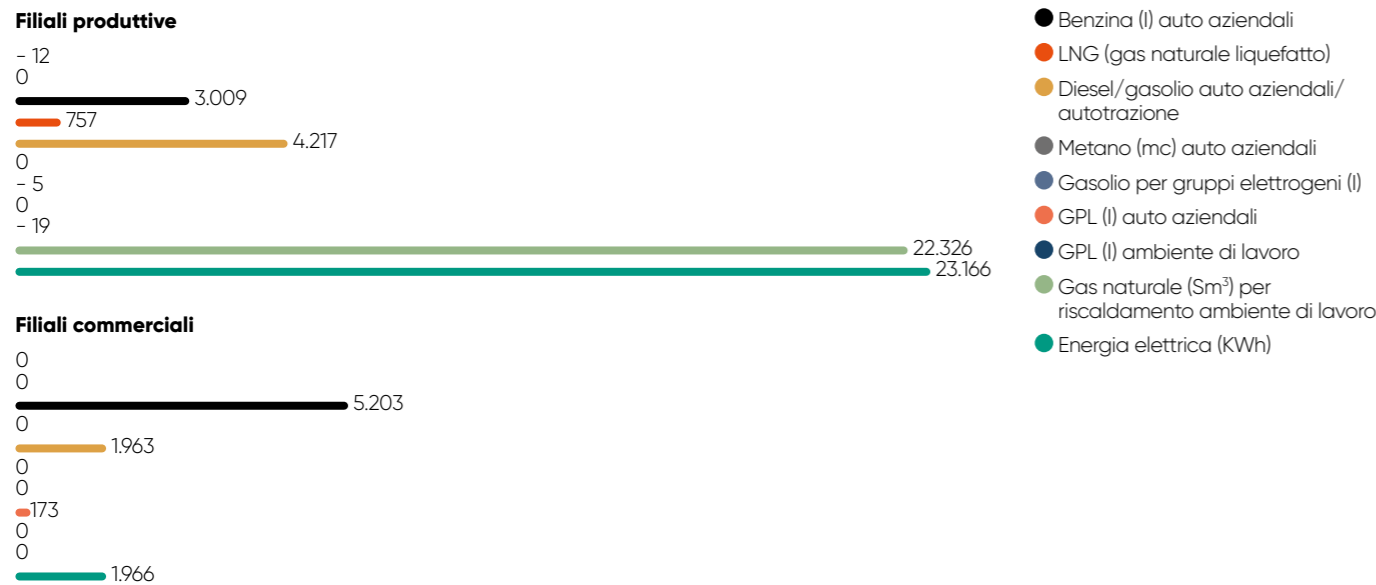
Per quanto riguarda invece la mobilità aziendale, costituita da auto aziendali in dotazione ai dirigenti e auto in pool per il personale in servizio, nel 2023 sono stati consumati 221.664 litri di diesel, 308.452 litri di benzina, 7.111,5 litri di GPL, per un totale di circa 14.565 GJ di energia (aumento del 14% rispetto al 2022).

Nel corso del 2023, nella filiale italiana B&B sono state sostituite le stazioni di ricarica delle auto elettriche private e aziendali con stazioni più efficienti e di moderna concezione. Continua nel 2023 la campagna aziendale per sostituire, quando possibile, le auto aziendali con auto a minor impatto ambientale (ibride, elettriche). Anche nel corso del 2023 sono stati consumati 32 kg di gas refrigeranti (R410A e R22), in netta riduzione rispetto al 2022, in cui era stato registrato un consumo complessivo di 148 kg di F-gas.

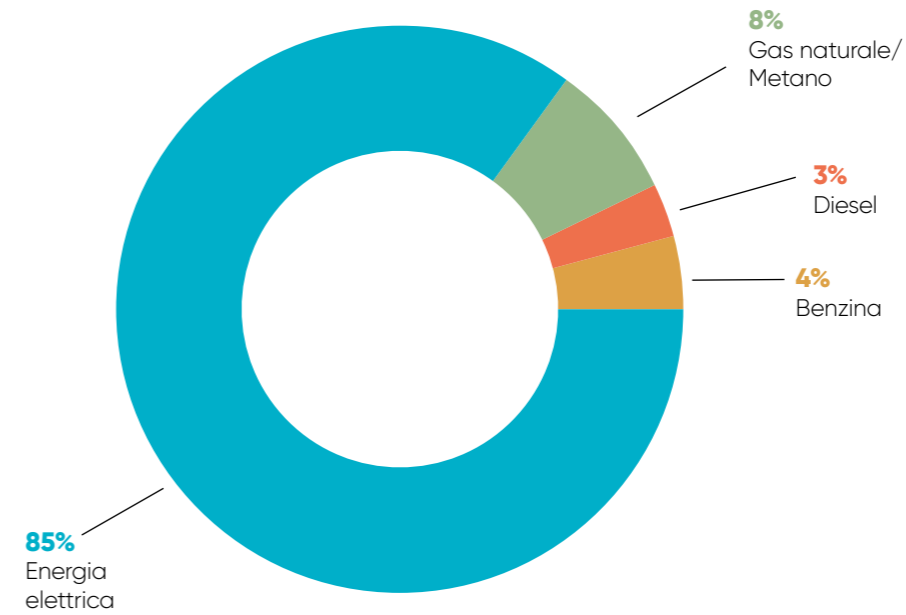
Consumi energetici 2022 in GJ per filiale



Consumi energetici 2023 in GJ per filiale



Consumi energetici 2023



Considerando i consumi energetici degli stabilimenti produttivi dislocati in Italia, Messico, Brasile, Argentina e Venezuela, nel 2023 si è registrato un aumento del consumo di energia elettrica di circa il 3% rispetto al 2022. In particolare, dei 6.435.259 kWh consumati dagli stabilimenti produttivi, il 55% è rappresentata da energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, di cui il 4% da energia elettrica autoprodotta. Relativamente ai consumi di gas naturale, nel 2022 gli stabilimenti produttivi hanno consumato in totale 616.578 Sm³, il 6% in meno rispetto al 2022.

INTENSITÀ ENERGETICA

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 Terzi – svolta negli stabilimenti produttivi in Italia, Messico, Brasile, Argentina e Venezuela, i dati complessivi non denotano particolari differenze rispetto allo stesso dato del 2022. Solo con riferimento alla filiale messicana si evidenzia un aumento del 50%. Tale aumento può essere ricondotto a un aumento del 6% dei volumi di prodotto della stessa filiale rispetto al 2022.

Intensità energetica (kWh/pz)

	31.12.2023*	31.12.2022**	31.12.2021	Variazione 2023-2022
Italia	0,07	0,07	0,06	0%
Messico	0,03	0,02	0,02	+50%
Brasile	0,04	0,04	0,04	0%
Argentina	0,06	0,06	0,06	0%
Venezuela	0,07	0,06	0,06	+16%
TOTALE	0,05	0,05	0,04	0%

* Non sono stati considerati i dati relativi alla produzione e ai consumi di Tricobiotos S.p.A.

** Non sono stati considerati i dati relativi alla produzione e ai consumi di Tricobiotos S.p.A.

EMISSIONI IN ATMOSFERA

Date la natura del business di Alfa Parf Group e 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 del % delle emissioni totali (Scope 1 e 2 Market based) del Gruppo.

A fronte di un consumo energetico pari a 63.154,84 GJ, suddiviso nelle diverse fonti così come riportato nel paragrafo precedente, Alfa Parf Group ha emesso in atmosfera un totale di tonnellate di CO₂e (Scope 1 + Scope 2 Market based), così ripartite:

Emissioni di CO₂e

	31.12.2023	31.12.2022	31.12.2021
Gas naturale per riscaldamento	1.389	1.320	1.129
Gasolio per gruppi elettrogeni	0,36	0,36	50
GPL per riscaldamento	1,25	88	60
LGN per riscaldamento	43	0,10	-
Diesel per flotta aziendale	557	563	605
Benzina per flotta aziendale	647	303	3.251
GPL per flotta aziendale	11	17	16
Metano per flotta aziendale	-	26	-
Gas refrigeranti (HFC)*	96	293	96
TOTALE EMISSIONI DIRETTE DI GHG (Scope 1)**	2.745	2.611	5.207
TOTALE EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 2) MARKET BASED***	1.325	1.214	917
TOTALE EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 2) LOCATION BASED****	2.012	1.882	914
TOTALE EMISSIONI SCOPE 1 + SCOPE 2 - MARKET BASED	4.070	3.825	6.124
TOTALE EMISSIONI SCOPE 1 + SCOPE 2 - LOCATION BASED	4.757	4.493	6.121

Nel 2023, si è registrato un aumento del 6% delle emissioni di CO₂e (Scope 1 + Scope 2 Market based) rispetto al relativo dato del 2022. Questo è in parte dovuto all'ampliamento del perimetro oggetto di rendicontazione che tiene in considerazione anche le società acquisite nel corso del 2023, ovvero le due presenti in Irlanda e UK.

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. Inoltre, nel 2023, nella filiale italiana Beauty & Business è stato avviato il processo di sostituzione del principale sistema di abbattimento delle emissioni atmosferiche, al fine di aumentarne l'efficienza. Anche la filiale argentina, nel 2023, ha cominciato ad acquistare i materiali necessari per la realizzazione del progetto di ottimizzazione del consumo di gas.

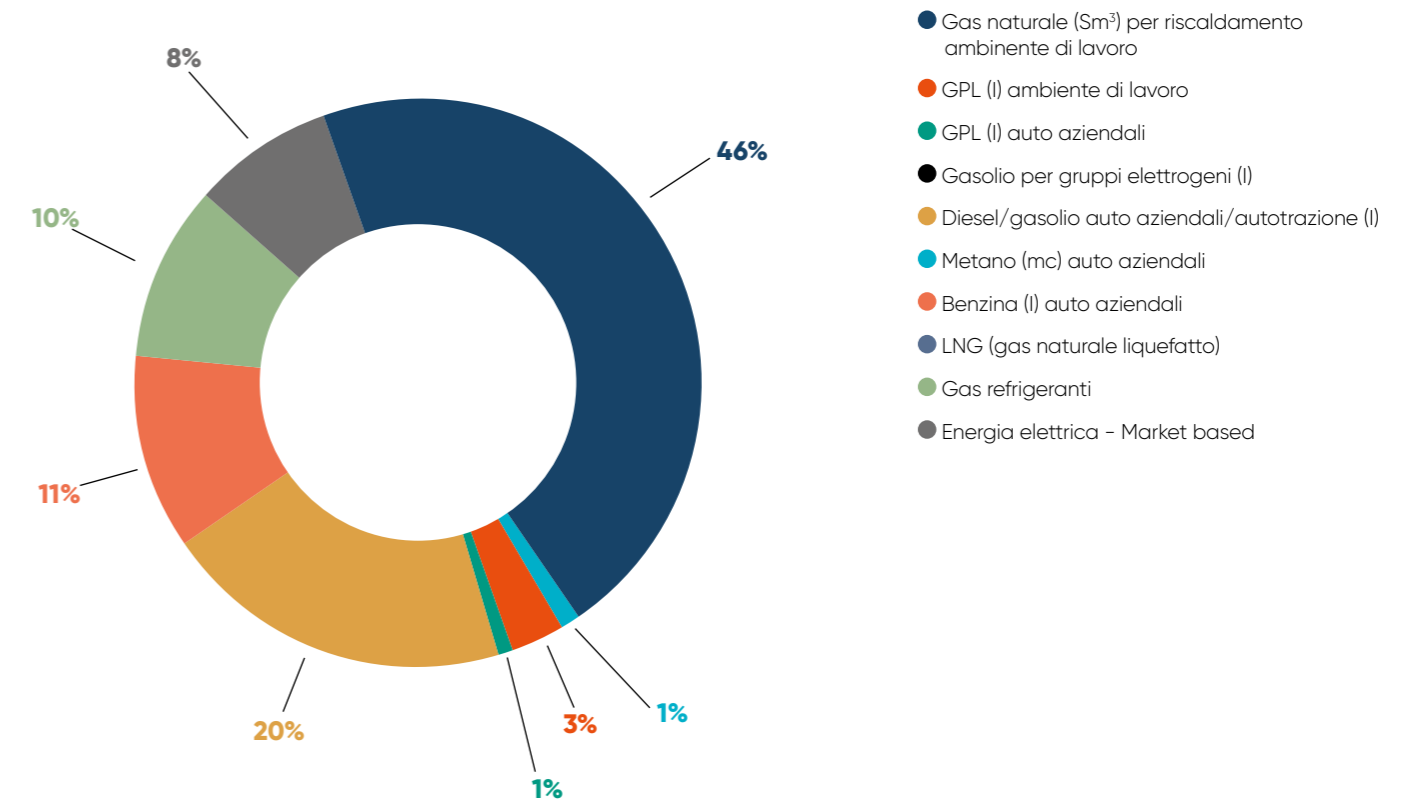
* Le tipologie di F-Gas consumate per gli impianti di raffrescamento, raffreddamento e refrigerazione (incluse le perdite) sono R410A e R22.

** I fattori di emissione impiegati per il calcolo delle tCO₂e Scope 1 sono tratti dal database DEFRA (UK Department for Environment, Food and Rural Affairs) dei rispettivi anni (2021, 2022, 2023).

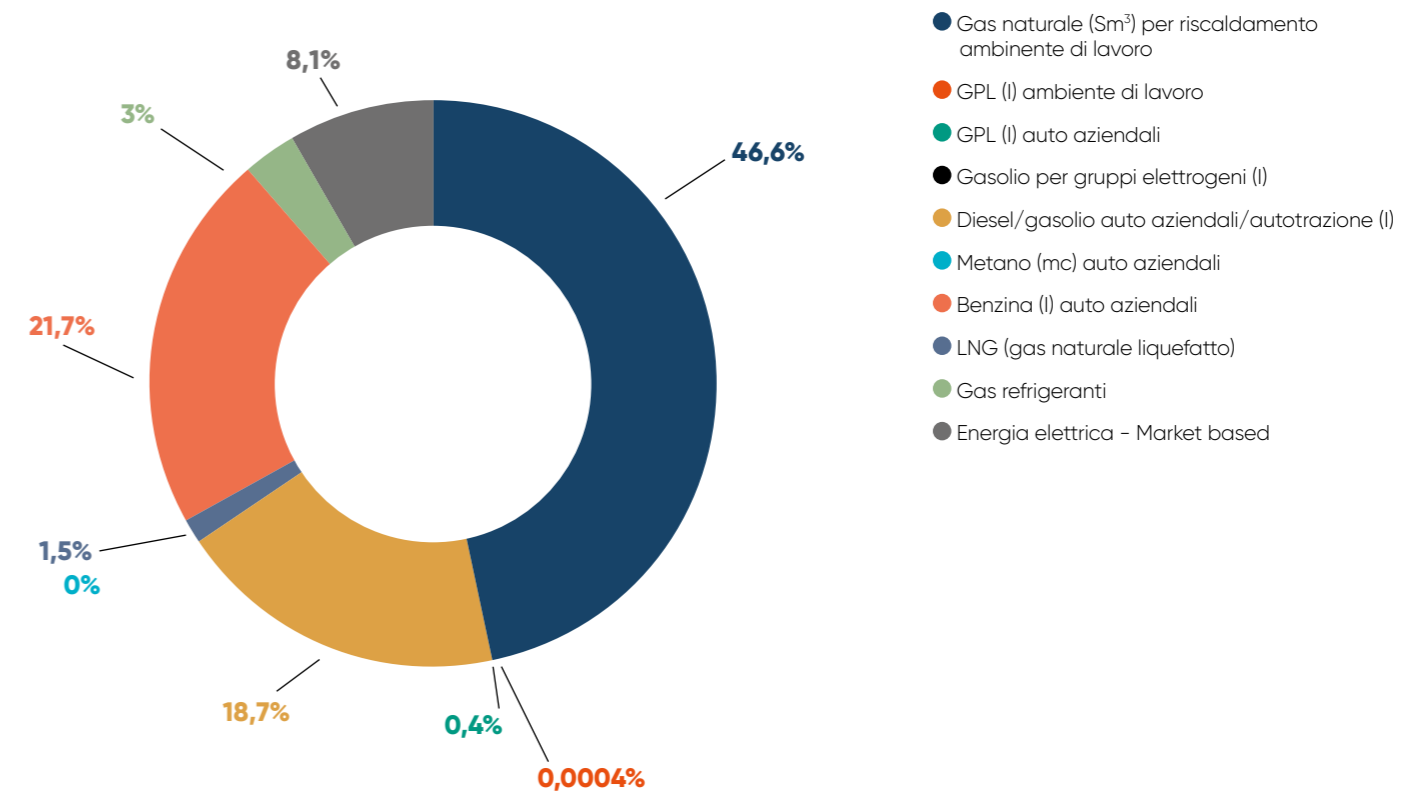
*** La fonte dei fattori di emissione utilizzati per il calcolo delle emissioni di GHG indirette Location Based per l'Italia è Terna Confronti internazionali 2019, mentre per i restanti Paesi del perimetro di rendicontazione sono stati utilizzati fattori di emissione "European Residual Mixes" di AIB (ultimo aggiornamento al 2022) e "Confronti internazionali" di Terna (2019).

**** 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 al 2022). Per i Paesi extra-europei 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.

Emissioni di CO₂e 2022 per tipologia di consumi



Emissioni di CO₂e 2023 per tipologia di consumi



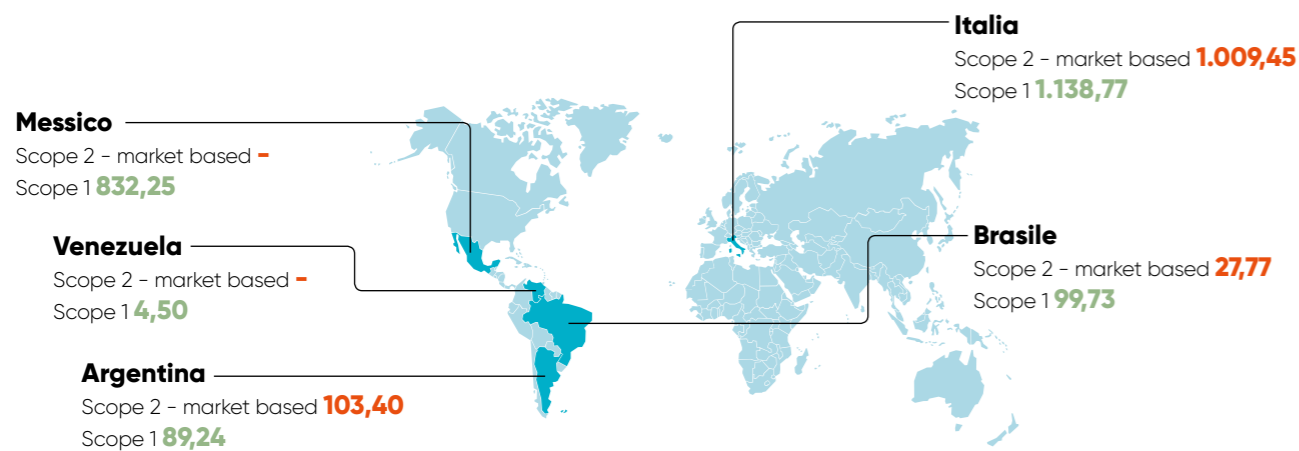
Emissioni complessive 2022 per tipologia di filiale



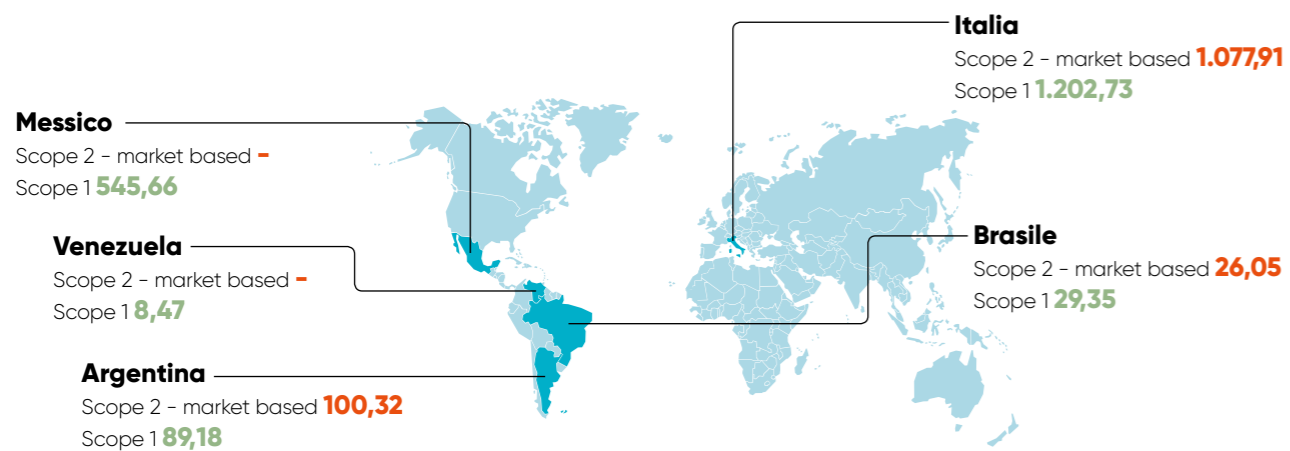
Emissioni complessive 2023 per tipologia di filiale



Emissioni degli stabilimenti produttivi 2022



Emissioni degli stabilimenti produttivi 2023



PRELIEVI E SCARICHI IDRICI

Nel 2023 sono stati prelevati un totale di 113.475 m³ di acqua dolce, di cui circa il 98,5% prelevato dalle filiali produttive tanto per il processo produttivo quanto 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 (l'11% 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 della conseguente produzione di rifiuti reflui industriali da smaltire. Nel 2023, sono stati scaricati nel circuito fognario 70.974 m³ di acqua dolce, principalmente utilizzata a scopo civile-sanitario, e solo una minima parte consiste in eluato derivante da processi di osmosi inversa, che, rientrando nei limiti di legge, non è considerato refluo industriale pericoloso. Infine, per quanto riguarda la produzione dei prodotti Alfa Parf Group e Clienti Terzi, nel 2023 sono stati consumati un totale 38.205 m³ di acqua dolce. Questo aumento del 7% dei consumi idrici da parte delle filiali produttive, rispetto al 2022, può essere giustificato dall'aumento della produzione da parte delle filiali in Argentina e in Messico.

In questo contesto, le filiali produttive del Gruppo continuano a impegnarsi nella diminuzione del consumo idrico. Un esempio è la filiale brasiliana Delly Kosmetics, la quale utilizza circa l'80% dell'acqua nei processi industriali e il 20% per uso umano. L'obiettivo è di non superare 3,6 m³ di media annua di acqua consumata per tonnellata di prodotti fabbricati. Le azioni per ridurre tali consumi includono il controllo settimanale dei consumi, incontri mensili per la pianificazione e azioni per tale riduzione, il controllo della potenza elettrica e la manutenzione delle cabine elettriche.

In aggiunta, la filiale brasiliana ha introdotto una serie di azioni per ridurre i propri consumi idrici, tra cui interventi nelle cabine elettriche, sostituzione delle lampade a LED e riduzione dei tempi di raffreddamento nei reattori di processo al fine di diminuire i tempi di raffreddamento e il consumo energetico.



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 Terzi – svolta negli stabilimenti produttivi in Italia, Messico, Brasile, Argentina e Venezuela, i dati complessivi denotano una riduzione del 13% dell'intensità idrica nel 2023 rispetto allo stesso dato del 2022.

Una diminuzione dei volumi di risorsa idrica consumata si è registrata negli stabilimenti in Italia, Brasile e Venezuela. Per le filiali in Messico e Argentina, i consumi risultano incrementati rispetto all'esercizio precedente, anche visto l'aumento di produzione.

Nel 2023 si conferma la tendenza alla diminuzione della produzione di eluato rispetto all'acqua consumata nello stabilimento, frutto di un controllo continuo dei parametri e dell'efficiamento degli impianti con una serie di interventi tecnici (KPI HSE 2023 – C12, C11).

Intensità idrica (litri/pz)

	31.12.2023*	31.12.2022**	31.12.2021	Variazione 2023-2022
Italia	0,11	0,13	0,13	-15%
Messico	0,31	0,29	0,31	7%
Brasile	0,11	0,35	0,51	-69%
Argentina	1,16	0,06	0,60	+ 167%
Venezuela	0,07	0,10	0,63	0,3%
TOTALE	0,26	0,23	0,31	13%

*Non sono stati considerati i dati relativi alla produzione e ai consumi di Tricobiotos S.p.A.

**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 nel corso del 2023 un totale di 23.305 tonnellate di rifiuti, in linea con i risultati del periodo precedente. Il 92% del totale dei rifiuti prodotti è classificabile come pericoloso (pari a 21.359 tonnellate), per la maggior parte acque reflue di lavaggio (circa il 97% del totale dei rifiuti pericolosi); i rifiuti non pericolosi, pari a 1.946 tonnellate, sono per la maggior parte riferiti a imballaggi e packaging di diversa natura (plastica, carta, vetro, alluminio, legno o materiali misti indivisibili).

Rifiuti prodotti per tipologia e modalità di smaltimento (ton)

	31.12.2023			31.12.2022			31.12.2021		
	Valorizzati	Smaltiti	Totale	Valorizzati	Smaltiti	Totale	Valorizzati	Smaltiti	Totale
Rifiuti pericolosi	20.597	762	21.359	20.322	957	21.279	4.851	8.434	13.291
Rifiuti non pericolosi	1.565	381	1.946	1.364	479	1.843	1.131	1.353	2.484
TOTALE	22.162	1.143	23.305	21.686	1.436	23.122	5.982	9.793	15.775

Rifiuti prodotti per tipologia e modalità di smaltimento (ton)

● Valorizzati
● Smaltiti

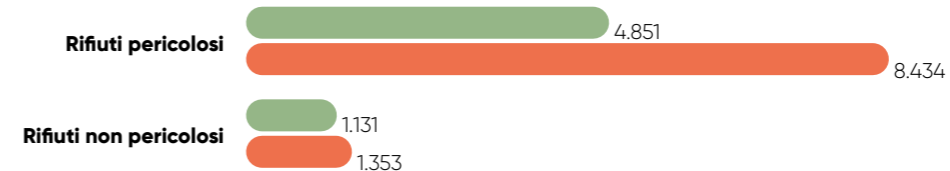
2023



2022



2021



Per quanto riguarda le modalità di smaltimento, il 95% dei rifiuti prodotti da tutte le filiali del Gruppo è stato destinato a operazioni di valorizzazione, di cui il 36% a riutilizzo e il 59% a riciclo; il restante 5% è stato destinato a operazioni di smaltimento, principalmente incenerimento.

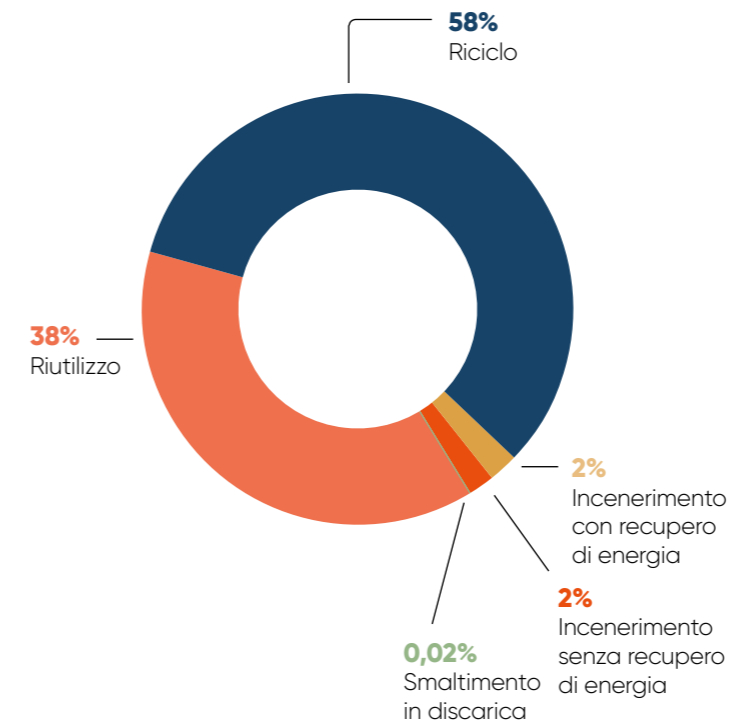
La filiale argentina Prodicos nel 2023 ha avviato un processo di efficientamento mediante il compattamento di rifiuti industriali. Questa iniziativa ha permesso di ridurre il numero di camion necessari al trasporto dei rifiuti, oltre a ottimizzare la durata dei contenitori utilizzati, aumentandola. Inoltre, la filiale di El Salvador si impegna attivamente nella riduzione dei rifiuti tramite pratiche quali il riutilizzo delle scatole di imballaggio, la condivisione di materiale informativo in formato digitale e la sensibilizzazione su temi come il monouso e la riduzione della plastica. In aggiunta, la sede peruviana Percosm si impegna a consegnare le apparecchiature in cattivo stato e in disuso a un ente terzo al fine di avviare il processo di riciclo.

Tutti i rifiuti pericolosi sono conferiti a vettori specializzati e smaltiti al di fuori dei confini dell'organizzazione. Di questi, circa il 3,6% viene smaltito, mentre la restante parte è soggetta a operazioni di riutilizzo o riciclo. Per quanto riguarda i rifiuti non pericolosi, circa il 20% è conferito a vettori specializzati per lo smaltimento, il 6% viene riutilizzato e il restante 74% è soggetto a operazioni di riciclo.

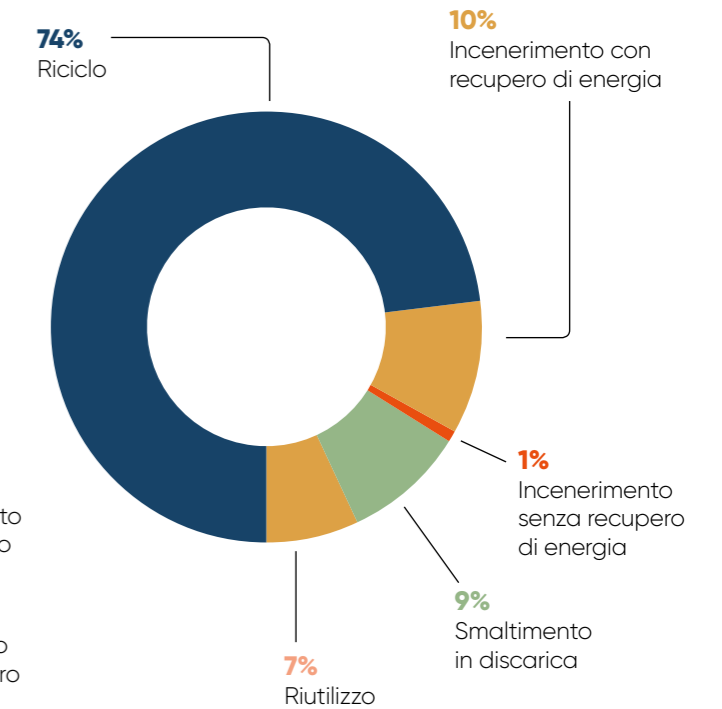
In merito alla gestione dei rifiuti speciali, nella sede di Beauty & Business è stato predisposto un punto di raccolta per prodotti cosmetici, apparecchiature, carta e cartone e flaconi, al fine di permettere a chi non accede in fabbrica di avviare un processo di raccolta differenziata a monte dei prodotti/campioni scartati. Inoltre, nel corso del 2023, sulle linee di confezionamento è stato affinato il sistema al fine di diminuire ulteriormente lo scarto di semilavorato.



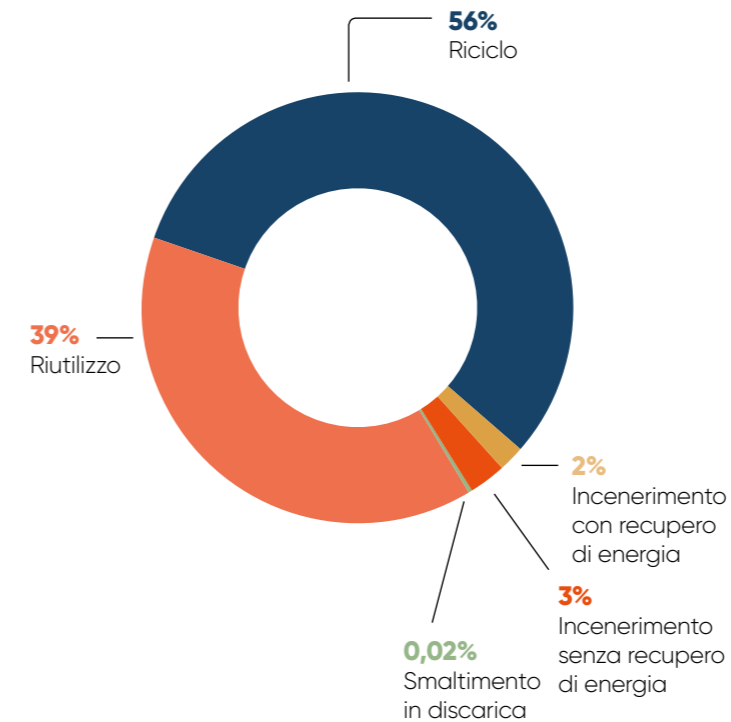
Rifiuti pericolosi 2023 per metodo di smaltimento



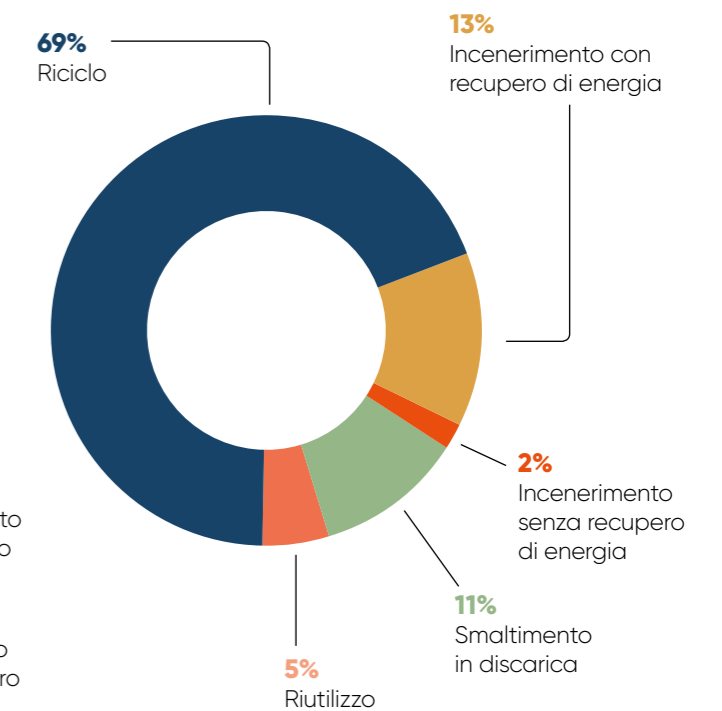
Rifiuti non pericolosi 2023 per metodo di smaltimento



Rifiuti pericolosi 2022 per metodo di smaltimento



Rifiuti non pericolosi 2022 per metodo di smaltimento





FOCUS ON

COLOMBIA – 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 preservare il 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 alla Fondazione "Verde Vivo" 48 alberi.

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

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
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 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.

Il Gruppo, inoltre, 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, si ricorda che nel corso del 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 dei dati fa riferimento ai soli FY2023 e FY2022.

Al 31 dicembre 2023 Alfa Parf Group ha un organico composto da 2.420 dipendenti, in aumento del 7% rispetto al 2022*. Il 95% dei dipendenti risulta assunto con un contratto di lavoro a tempo indeterminato.

La quasi totalità del personale (98%) ha un contratto full-time: i dipendenti part-time rappresentano infatti il 2% del totale e sono prevalentemente donne.

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 75% è coperto da accordi di contrattazione collettiva nazionale**.

* A seguito di una verifica interna, è stato attuato un restatement relativo ai dati dell'organico 2022.

** L'incremento dell'organico nell'anno 2023 è influenzato anche dall'ampliamento del perimetro di rendicontazione a seguito dell'acquisizione della società irlandese Xpert Cosmetics Limited, la quale a sua volta controlla la società inglese Xpert Professional UK Limited.

Dipendenti 2023 per tipologia di contratto*

2023	Donne	Uomini	Totale
Tempo indeterminato	1.212	1.090	2.302
Tempo determinato	79	39	118
TOTALE	1.291	1.129	2.420
Tempo pieno	1.254	1.117	2.371
Part-time	37	12	49
TOTALE	1.291	1.129	2.420

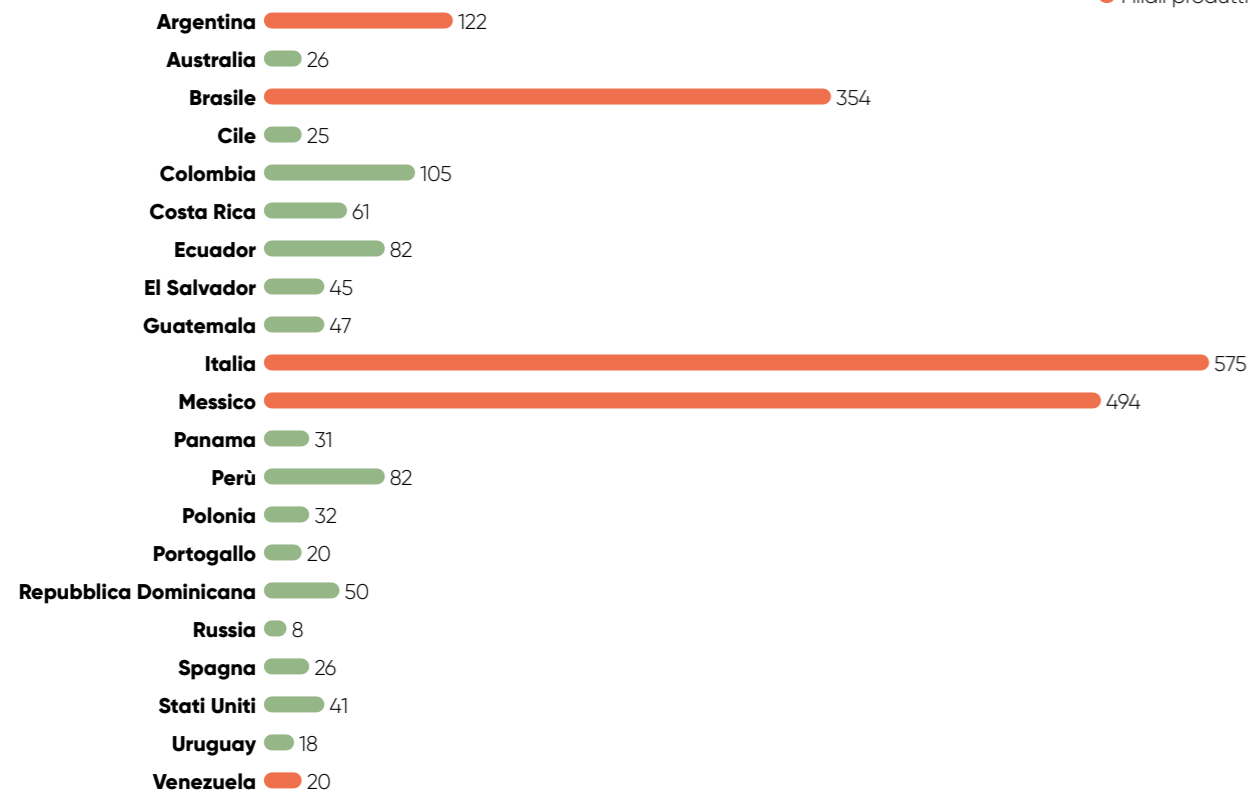
2022	Donne	Uomini	Totale
Tempo indeterminato	1.153	1.045	2.198
Tempo determinato	38	28	66
TOTALE	1.191	1.073	2.264
Tempo pieno	1.164	1.067	2.231
Part-time	27	6	33
TOTALE	1.191	1.073	2.264



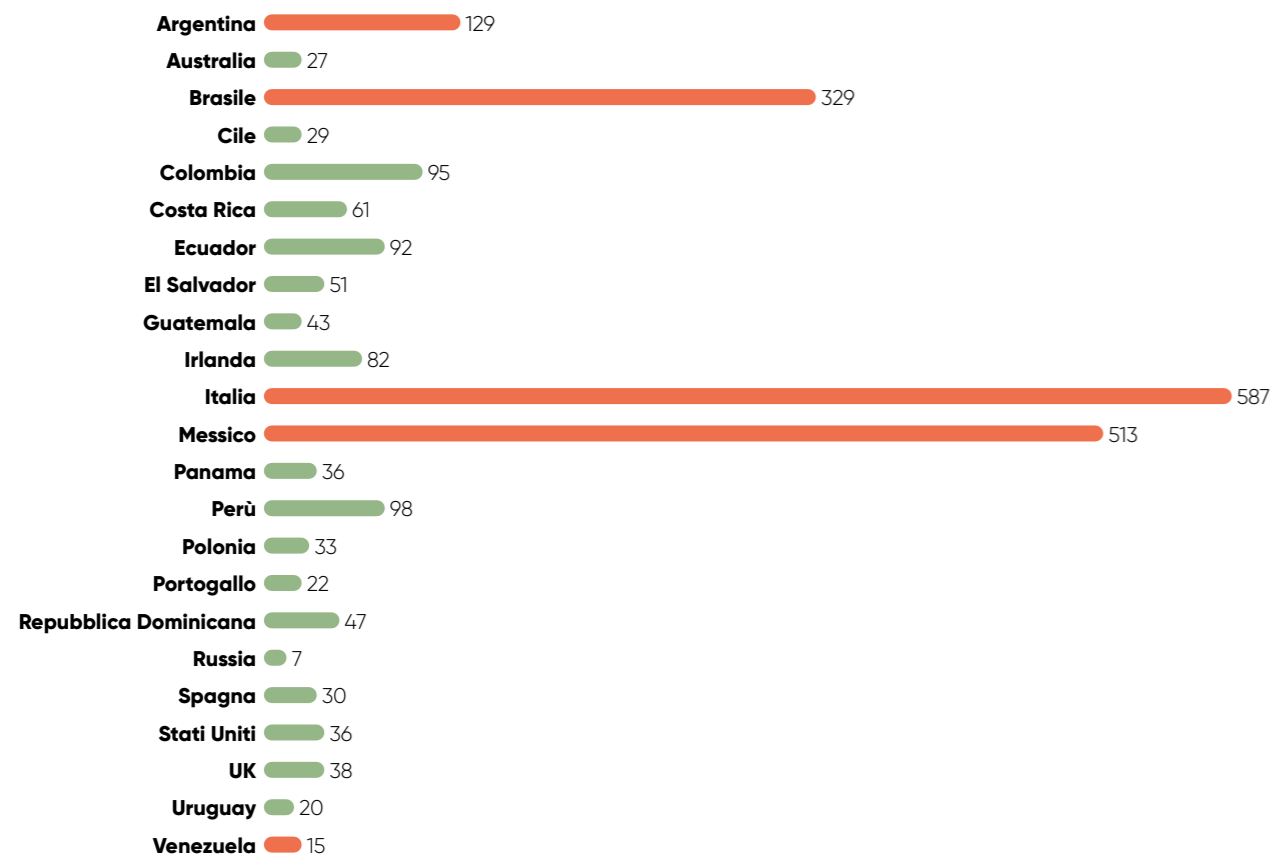
* Gli accordi di contrattazione collettiva nazionale non sono presenti in tutti i Paesi in cui si trovano le filiali del Gruppo.

Organico 2022 per Paese

● Filiali commerciali
● Filiali produttive



Organico 2023 per Paese



Il 65% del personale del Gruppo è impiegato nelle filiali produttive situate in Italia, Argentina, Brasile, Messico e Venezuela; il restante 35% risulta invece assunto nelle filiali commerciali situate negli altri Paesi.

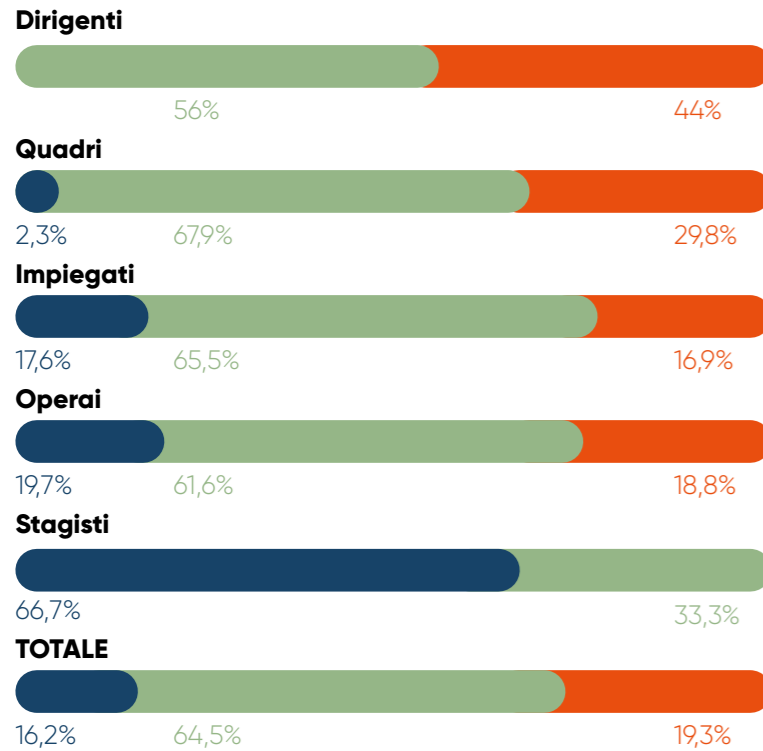
Dipendenti per età e inquadramento

2023	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Direttori	0	28	22	50
Manager	6	176	78	260
Impiegati	259	960	248	1.467
Operai	126	394	120	640
Stagisti	2	1	0	3
TOTALE	393	1.559	468	2.420
PERCENTUALE	16,2%	64,4%	19,3%	100%

2022	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Direttori	0	30	17	47
Manager	4	191	50	245
Impiegati	233	943	234	1.410
Operai	108	341	111	560
Stagisti	2	0	0	2
TOTALE	347	1.505	412	2.264
PERCENTUALE	15,3%	66,5%	18,2%	100%

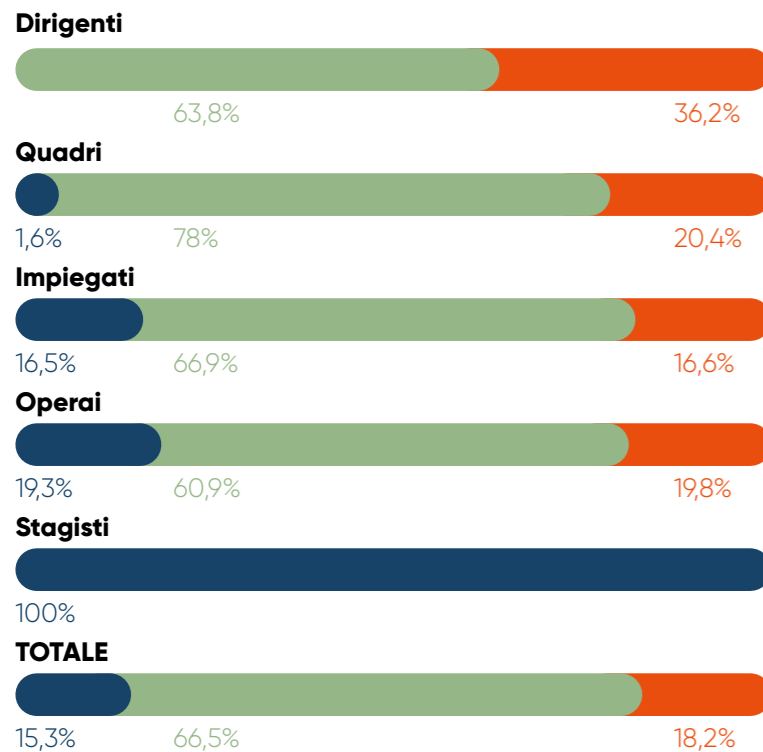
Considerando la composizione dell'organico per tipologia di inquadramento, nell'anno 2023 il 61% della forza lavoro rientra nella categoria degli impiegati, seguita dalla categoria degli operai che rappresenta circa il 26% dei dipendenti del Gruppo. I manager sono circa l'11% del totale della forza lavoro 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 e che rappresenta lo 0,1% del personale del Gruppo (3 stagiste di genere femminile). Nel corso del 2023, Alfa Parf Group si è avvalso di 677 collaboratori esterni, dato in leggero aumento rispetto al 2022 (+4%).

Organico 2023 per età e inquadramento



● <30 anni
● 30-35 anni
● >50 anni

Organico 2022 per età e inquadramento



Oltre il 65% dell'organico ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni; tale percentuale sale al 68% se si considera la sola categoria dei manager. Poco più del 15% dell'organico ha invece meno di 30 anni, percentuale che si azzerava per la sola categoria dei direttori. Il restante 19% ha più di 50 anni, percentuale che sale al 32% se si considerano insieme le categorie dei manager e dei direttori.

Assunzioni e cessazioni per età

2023	Donne				Uomini				TOTALE
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Donne	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Uomini	
Numero dipendenti	189	824	208	1.221	182	667	230	1.079	2.300*
Numero assunzioni	90	202	15	307	83	154	24	261	568
Numero cessazioni	53	198	26	277	70	161	24	255	532
TASSO ASSUNZIONI	48%	25%	7%	25%	46%	23%	10%	24%	25%
TASSO CESSAZIONI	28%	24%	13%	23%	38%	24%	10%	24%	23%

2022	Donne				Uomini				TOTALE
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Donne	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Uomini	
Numero dipendenti	178	816	197	1.191	169	689	215	1.073	2.264
Numero assunzioni	91	194	13	298	89	157	26	272	570
Numero cessazioni	78	176	32	286	88	108	34	230	516
TASSO ASSUNZIONI	51%	24%	7%	25%	53%	22%	12%	25%	25%
TASSO CESSAZIONI	44%	22%	16%	24%	52%	16%	16%	21%	23%

Nell'anno 2023 sono state assunte 568 nuove persone, di cui il 30% ha un'età inferiore ai 30 anni. 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 2023 sono uscite dal Gruppo 532 persone, di cui il 23% ha un'età inferiore ai 30 anni.

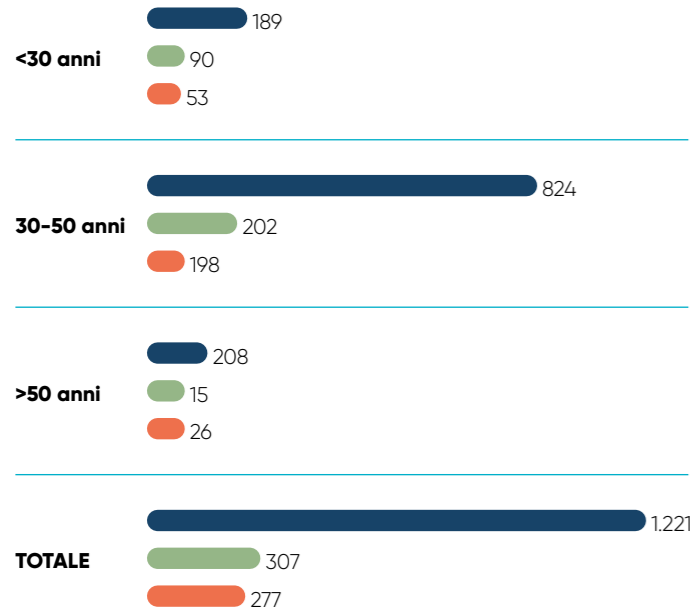
* Con riferimento al calcolo del turnover, non sono state ricomprese le due filiali presenti in Irlanda e UK perché acquisite nel corso del FY 2023.

Assunzioni e cessazioni per genere

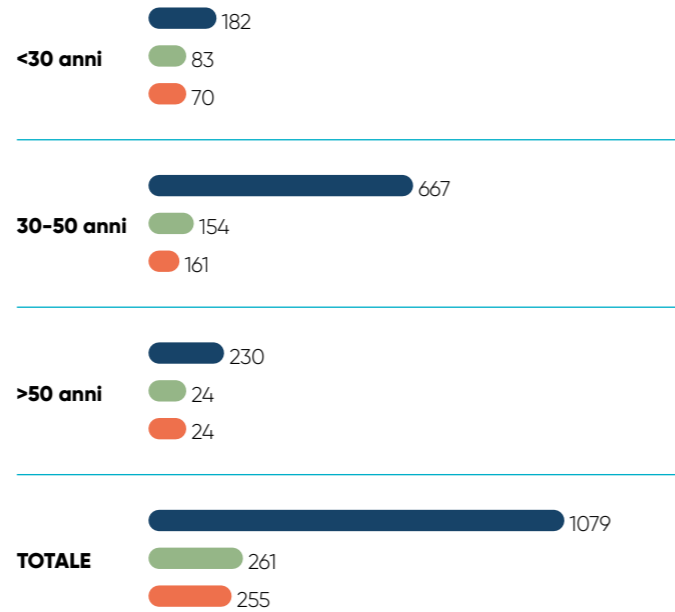
- Dipendenti
- Nuovi assunti
- Dimessi

2023

Donne

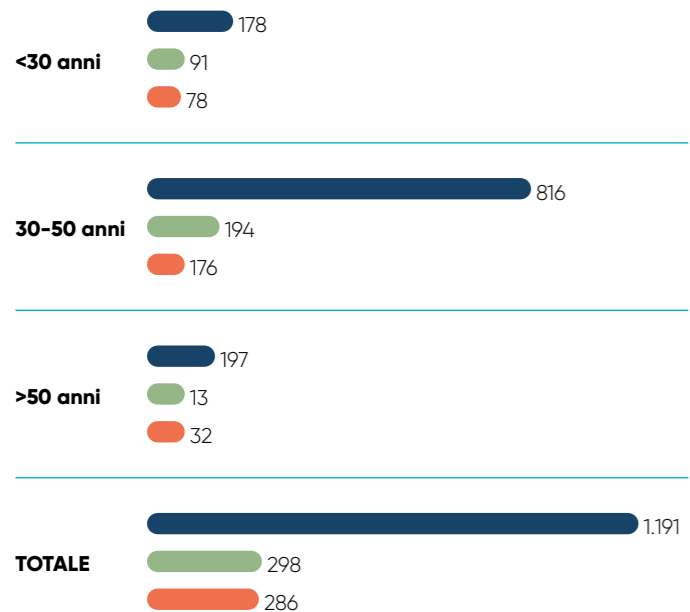


Uomini

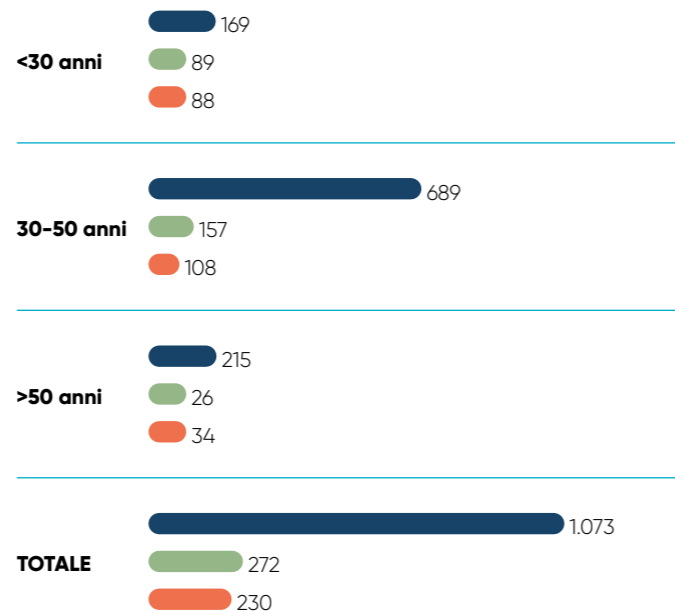


2022

Donne



Uomini



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, 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, attraverso politiche volte a promuovere un clima di lavoro salubre, parità di genere e non discriminazione, oltre a sostenere la crescita professionale dei propri dipendenti.

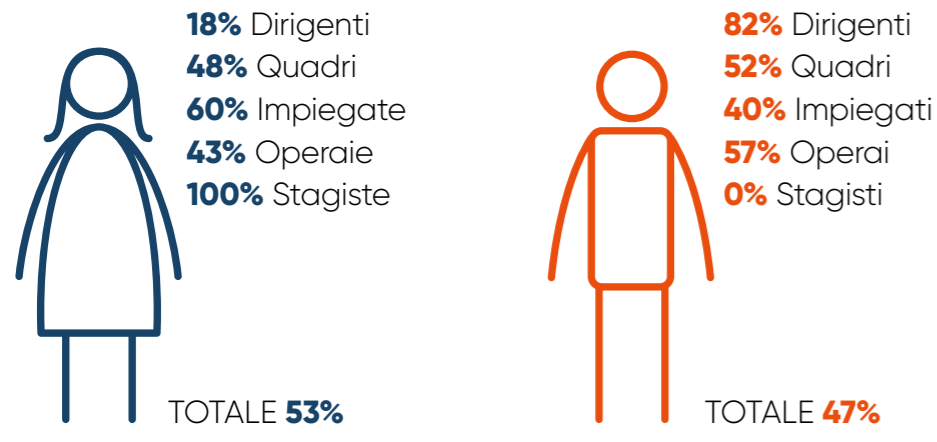
Alfa Parf Group intende attrarre e sviluppare il talento, a prescindere da ogni elemento di diversità e incoraggiando chiunque faccia parte del Gruppo a esprimere il massimo delle proprie potenzialità. Alfa Parf Group è da sempre impegnato nella costruzione di un ambiente di lavoro in cui ognuno sia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

Dipendenti per genere e inquadramento

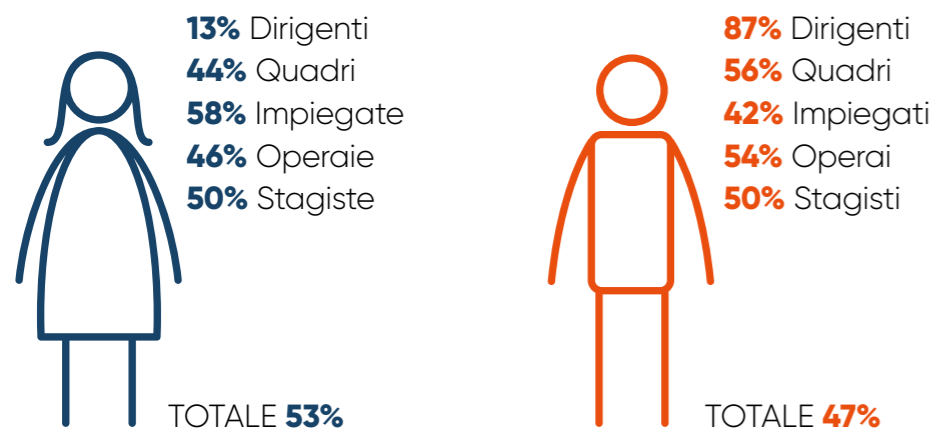
2023	Donne	Uomini	TOTALE
Direttori	9	41	50
Manager	124	136	260
Impiegati	880	587	1.467
Operai	275	365	640
Stagisti	3	0	3
TOTALE	1.291	1.129	2.420
PERCENTUALE	53%	47%	100%

2022	Donne	Uomini	TOTALE
Direttori	6	41	47
Manager	107	138	245
Impiegati	822	588	1.410
Operai	255	305	560
Stagisti	1	1	2
TOTALE	1.191	1.073	2.264
PERCENTUALE	53%	47%	100%

Organico 2023 suddiviso per genere e inquadramento



Organico 2022 suddiviso per genere e inquadramento



Strategico è il ruolo di indirizzo delle politiche rivolte al capitale umano per applicare i principi enunciati nel percorso di vita lavorativa del dipendente, attraverso l'adozione di azioni volte a garantire il rispetto dei principi di Diversità e Inclusione in tutte le fasi dell'employee journey, in linea con i principi di Sostenibilità sociale, in particolare:

- **nei processi di selezione**, assunzione e accoglienza, attraverso regole e politiche mirate ad abbattere qualsiasi tipologia di discriminazione e ad accrescere la brand identity di Gruppo, per aumentare l'attrattività verso i talenti disponibili e agevolare il processo di superamento di stereotipi legati a determinati profili professionali, al fine di garantire una composizione eterogenea della popolazione organizzativa, rispettando il principio di pari opportunità e imparzialità;
- **nei processi di sviluppo**, di formazione e nelle pratiche attive volte a favorire la successione nei ruoli e la mobilità interna, attraverso politiche basate sulla valorizzazione del merito

e sull'accesso paritario ed equo a percorsi individuali costruiti sulla base delle reali esigenze e specificità di ruolo, coerentemente con gli obiettivi del Gruppo, in ottica di sviluppare stili manageriali e professionali sempre più conformi a una cultura basata sul rispetto delle diversità;

• **nei processi di crescita e remunerazione**, attraverso azioni mirate a prevenire qualsiasi divario retributivo, anche di genere, a favorire percorsi di carriera equi e l'assegnazione di responsabilità e premialità basate sul merito, agevolando lo scambio generazionale e di esperienze individuali.

Il dipendente che ritiene di essere stato vittima di situazioni non in linea con la cultura aziendale ha la facoltà di segnalare 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 2023 il 55% dei neoassunti è stato di genere femminile.

In linea generale, esiste un'equa ripartizione in termini di diversità (uomini-donne) per tutti gli inquadramenti (le donne rappresentano il 48% dei manager, il 60% degli impiegati, il 43% degli operai e il 100% degli stagisti), a eccezione della categoria dei direttori, nella quale solo il 18% dei ruoli dirigenziali è coperto da una figura di genere femminile (+5% rispetto al periodo precedente).

Il Gruppo è inoltre 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*.

Sempre nell'ambito della valorizzazione della diversità, nell'anno 2023 Alfa Parf Group ha riproposto 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, coinvolgendo 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.

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.

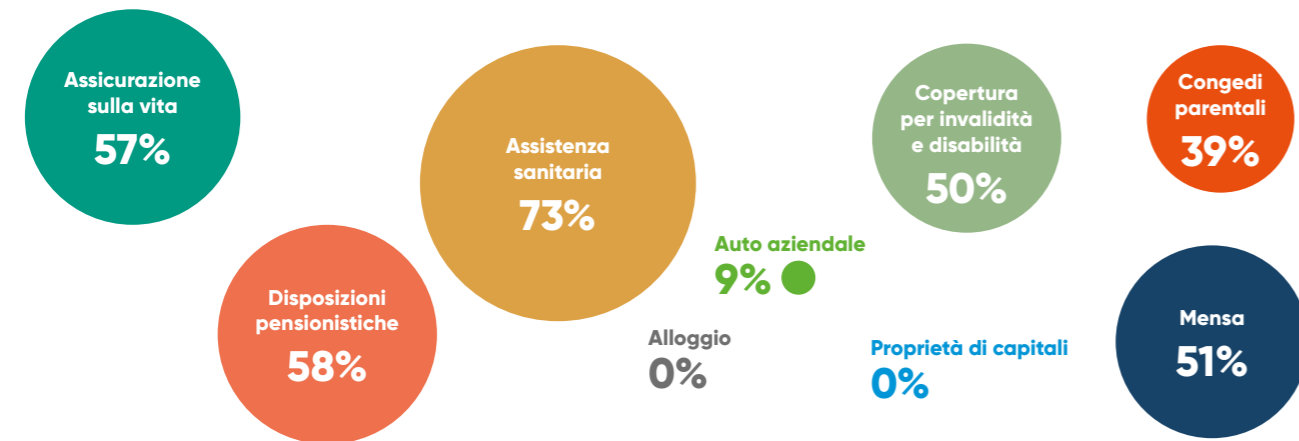
* Per comunità locale si intende la regione o il distretto in cui è situata la filiale.

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.

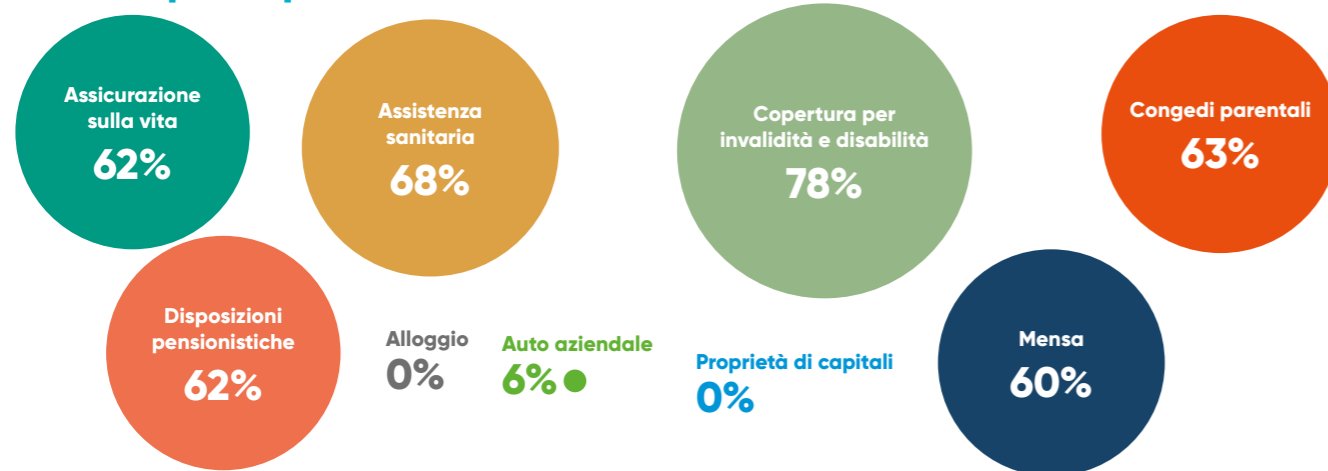
Nell’anno 2023 i benefit di cui i dipendenti del Gruppo hanno avuto maggiormente diritto sono stati erogati per assistenza sanitaria, disposizioni pensionistiche e assicurazione sulla vita. Il Gruppo ha inoltre in essere un sistema di incentivazione MBO, pensato prevalentemente per le categorie di direttori 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 2023 la filiale italiana Beauty & Business ha introdotto una serie di iniziative che hanno contribuito a creare un clima aziendale più positivo. Con il venir meno dell’utilizzo della modalità di lavoro agile con regole semplificate, dal mese di settembre 2022 a tutto il personale impiegatizio è stata concessa la possibilità di continuare a usufruire di un giorno a settimana di smart working, formalizzandolo nel 2023 in un accordo, con l’obiettivo di preservare il benessere organizzativo. B&B ha anche prorogato il part-time alle donne con figli che ne avevano fatto richiesta negli anni precedenti e lo ha inoltre riconosciuto alle neomamme.

Benefit per dipendenti full-time 2023



Benefit per dipendenti full-time 2022



Inoltre, sono da anni in vigore modalità di lavoro con orario ridotto e orario di ingresso elastico al fine di aumentare la flessibilità e la possibilità per i collaboratori di conciliare in modo efficace le esigenze lavorative con quelle della propria vita personale.

In occasione della Festa della Donna (08 marzo) l’azienda ha donato in omaggio una messa in piega con trattamento specifico per capelli a tutte le donne. Nel mese di dicembre 2023, inoltre, sono stati distribuiti a tutti i dipendenti e ai lavoratori Buoni Carburante del valore di euro 250,00 ciascuno. Il valore complessivo dell’iniziativa è stato pari a euro 97.250,00.

Contestualmente, Tricobiotos S.p.A. ha attivato per tutti i dipendenti un piano di welfare aziendale 2023-2024, fruibile in base a principi di premialità al raggiungimento di specifici obiettivi, sia aziendali sia per singole categorie. Il riassetto organizzativo ha portato modifiche anche nelle prassi e nelle modalità lavorative più consolidate, facendo emergere la necessità di fornire strumenti trasversali mirati per prima cosa a gestire i bisogni percepiti come più urgenti attraverso nuovi modi di approcciare la propria attività e il proprio ruolo lavorativo, senza trascurare che le nuove modalità richiedono anche nuovi approcci relazionali e strumenti maggiormente mirati al consolidamento dei differenti team di lavoro.

Da sottolineare anche l’impegno della filiale argentina, in cui è stato avviato un programma di employer branding, con l’obiettivo di rafforzare l’attaccamento che i dipendenti hanno dell’azienda, stimolando il senso di appartenenza e di identità collettiva e promuovendo l’employee retention. All’interno del progetto, la filiale ha istituito un’area chiamata Work Life Balance in cui ha introdotto una serie di benefici come palestra, ufficio a casa, orario flessibile ecc. al fine di favorire l’equilibrio tra lavoro e vita personale del team.

Analogamente l’azienda ha voluto manifestare il proprio interesse al benessere di tutti i dipendenti promuovendo azioni specifiche di comunicazione e riflessione sull’importanza della salute di tutti i collaboratori: tra queste iniziative particolare importanza ha avuto una conferenza dedicata alla sensibilizzazione sulla prevenzione del tumore al seno.

Anche la filiale colombiana, nel corso dell’anno 2023, ha messo in atto azioni volte 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. La filiale ha inoltre avviato un breve programma di formazione per l’intero gruppo di collaboratori con un ente governativo il cui obiettivo era quello di rafforzare competenze come la lingua inglese e gli strumenti di ufficio.

Ancora, la filiale della Repubblica Dominicana ha rinnovato il proprio impegno nel corso dell’anno 2023, proseguito anche nel 2024, a portare avanti le giornate di piantumazione delle piante, di pulizia delle zone costiere e di proseguimento con la raccolta differenziata, contribuendo così a sensibilizzare l’opinione pubblica sulla cura del pianeta. Iniziative per il benessere sia del personale sia dell’ambiente sono portate avanti anche dalla filiale in El Salvador, dove nel 2023 sono state messe in atto misure per contrastare la deforestazione con l’aggiunta di terrazze solarium nell’azienda in modo da sensibilizzare i collaboratori su questa tematica.

Con l’obiettivo di perseguire il benessere dei dipendenti e di garantire la tutela dei loro diritti, sia durante la gestione ordinaria sia nelle fasi di cambiamento dell’organizzazione aziendale, Alfa Parf Group ha sempre considerato il dialogo con i rappresentanti dei lavoratori un aspetto centrale nell’organizzazione e nella gestione. Pertanto, l’Azienda si impegna in un confronto costante con le Organizzazioni Sindacali (OO.SS.), garantendo imparzialità e indipendenza nella promozione dei rapporti in conformità con la normativa vigente e assicurando, al contempo, la tutela dei diritti, la libertà di associazione e la contrattazione collettiva. Il concetto della Responsabilità Sociale di Impresa è un principio fondamentale per l’Azienda, attraverso cui è possibile coniugare gli obiettivi di sviluppo e i risultati economici del Gruppo con il rispetto dei valori sociali e ambientali, valorizzando il contributo continuo e costante delle risorse umane.

La collaborazione con le rappresentanze dei lavoratori, insieme alle procedure e ai sistemi di controllo interni, ha fatto sì che non siano stati segnalati alcuna violazione o alcun rischio riguardanti l'applicazione delle policy di Responsabilità Sociale del Gruppo che tutelano i diritti fondamentali del lavoro, e prevede molteplici ambiti di confronto: andamento economico-finanziario, politiche occupazionali, sicurezza sul lavoro, welfare aziendale, promozione di diversità e inclusione, politica industriale e piani di investimenti, premio di risultato, articolazione degli orari di lavoro.

SELEZIONE E ATTRAZIONE DEI TALENTI

Alfa Parf Group dipende in misura rilevante dall'apporto professionale di personale chiave e figure altamente specializzate. È considerato chiave il personale con responsabilità strategiche e/o operative che, in ragione del patrimonio di competenze ed esperienze, risulta determinante per le attività di innovazione e ricerca, l'esecuzione dei progetti operativi, nonché per la crescita e lo sviluppo di Alfa Parf Group.

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, condividono 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.

Centrale è la capacità di Alfa Parf Group di attrarre, sviluppare e trattenere talenti in un mercato del lavoro che è caratterizzato in questi anni da un'alta mobilità e in un settore che conta su un numero limitato di realtà paragonabili.

Dal punto di vista dello sviluppo e della retention dei talenti interni, qualora il rapporto tra la società e le figure menzionate dovesse interrompersi per qualsiasi motivo, il tema della loro successione e del mantenimento delle competenze all'interno dell'organizzazione assume una valenza importante. È quindi fondamentale garantire alle persone chiave adeguati livelli di motivazione, percorsi di formazione e crescita e un approccio di Comp&Ben e di bilanciamento tra vita e lavoro che possa rendere attrattivo lavorare nel Gruppo.

Unitamente alla necessità di operare in modo più strutturato e sistematico sul versante della visibilità e dell'immagine dell'Azienda, la filiale italiana Beauty&Business si impegna in attività di comunicazione e di partnership con diverse Università Lombarde e con Istituti Superiori, in particolare con l'Istituto Nuove Tecnologie della Vita Academy di Bergamo, una scuola di alta specializzazione tecnica post-diploma che prepara tecnici professionisti nel campo chimico, chimico cosmetico, biotecnologico, farmaceutico, 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.

Nel 2023, inoltre, la filiale argentina ha riproposto, con la collaborazione del comune e della scuola 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 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 (tra cui 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 del 2023 Alfa Parf Group ha erogato un totale di 14.940 ore di formazione, di cui 8.228 relative a corsi di formazione obbligatoria, ossia previsti dalla normativa vigente nei vari Paesi di presenza, e 6.712 ore di formazione non obbligatoria.

Lo sviluppo delle competenze professionali è indispensabile all'evoluzione dell'azienda e al raggiungimento degli obiettivi industriali.

Per agevolare questo processo, nella filiale italiana Beauty&Business, è stato avviato nel mese di novembre 2023 un percorso formativo di Leadership Training rivolto al personale che gestisce risorse, caratterizzato da un approccio formativo diversificato, con molteplici format che prevedono la formazione in aula e online tra Laboratori e Group Coaching, che contribuisce a dotare il personale di skill innovative e strategiche in risposta alle esigenze professionali emergenti e a diffondere la conoscenza di modelli valoriali, comportamentali e di leadership coerenti con la vision e la mission aziendali.

Per aumentare l'efficacia, la formazione è realizzata in maniera diversificata, così che ogni persona possa ricollegare i valori e i comportamenti illustrati alla propria quotidianità lavorativa; al contempo, l'approccio interattivo garantisce un'esperienza più proattiva e coinvolgente, funzionale a potenziare i comportamenti volti al raggiungimento degli obiettivi strategici. L'intervento, basato su sei step differenti, svolti in alternanza, terminerà tra la fine del 2024 e l'inizio del 2025.

Dopo queste prime edizioni, l'obiettivo sarà quello di rendere il percorso operativo in modo rolling nei prossimi anni per tutti i responsabili neopromossi o neoassunti.

A ottobre 2023 è stato inoltre organizzato il primo modulo di un corso online sulle tematiche di cyber security al quale hanno partecipato tutti gli utenti dotati di un'e-mail aziendale, con l'obiettivo di offrire una panoramica sul fenomeno del phishing e rendere più consapevoli gli utenti del loro comportamento online quando utilizzano i dispositivi.

Inoltre, al fine di valorizzare le competenze e le professionalità del personale, sono operativi:

- **Annual Review**, il sistema delle performance individuali per il personale impiegatizio, valutato dai Responsabili diretti in base al livello di raggiungimento degli obiettivi assegnati ai collaboratori. Nel 2023 tale processo è stato esteso a tutti gli impiegati di Alfa Parf Group e consiste in una valutazione formale nella quale un manager valuta le prestazioni lavorative dei propri dipendenti, identificando i punti di forza e di debolezza della loro attività. Nella performance review rientrano tutte le azioni che chi si occupa delle risorse umane all'interno di un'azienda mette in campo per dare ai lavoratori un feedback costante circa il loro lavoro e per stabilire quali sono gli obiettivi da raggiungere con le prestazioni future e come fare a conseguirli. Un sistema di valutazione delle prestazioni può essere visto come un modo sistematico per esaminare il rendimento di un dipendente nel suo lavoro, attraverso attività pianificate, al fine di incoraggiare prestazioni e comportamenti positivi, soddisfare la curiosità dei dipendenti sul rendimento del loro lavoro e, più in generale, sviluppare la loro attività.
- **Management by Objectives (MbO)**, il sistema incentivante di breve periodo (annuale) è applicato a top e middle management e dà loro diritto a ricevere un premio monetario in base al raggiungimento di obiettivi stabiliti per l'anno. Il sistema si articola in obiettivi di Gruppo, uguali per tutta la popolazione coinvolta, obiettivi di Area (trasversali all'Area di appartenenza) e obiettivi individuali. La politica retributiva adottata prevede interventi remunerativi, fissi e variabili, di breve e lungo termine.

Presso la filiale della Colombia è stato realizzato un percorso di formazione che ha 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 potrebbero essere, soggetti, l'identificazione delle migliori strategie e dei migliori strumenti 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. Il RSPP (Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione) e l'ASPP (Addetto al Servizio di Prevenzione e Protezione) compongono il Servizio di Prevenzione e Protezione Rischi. 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. L'azienda ha inoltre organizzato al proprio interno una squadra addetta alle operazioni di primo

Infortuni e malattie professionali

	31.12.2023	31.12.2022	31.12.2021
Numero di decessi a seguito di infortuni sul lavoro	-	-	-
Numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (a esclusione dei decessi)	2	6	6
Numero di infortuni sul lavoro registrabili	26	13	12
Ore lavorate	4.537.419,75	3.727.927	3.581.785
Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro	-	-	-
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (a esclusione dei decessi)*	0,44	1,61	1,68
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili**	5,73	3,49	3,35
Numero totale di decessi causati da malattia professionali	-	-	-
Numero totale di casi di malattia professionale registrabili (decessi esclusi)	14	1	1

* Il tasso di infortuni gravi sul lavoro è stato così calcolato: numero di infortuni gravi sul totale delle ore lavorate per 1.000.000.

** Il tasso di infortuni sul lavoro registrabili è stato così calcolato: numero di infortuni sul lavoro sul totale delle ore lavorate per 1.000.

soccorso e di gestione delle emergenze, la cui formazione viene aggiornata periodicamente mediante sessioni formative in aula, così come simulazioni di interventi di soccorso.

La filiale brasiliana Delly Kosmetic dispone di programmi che mirano a prevenire direttamente infortuni e malattie sul lavoro basandosi su conformità alla legislazione con piani di lavoro annuali, ambiente di lavoro sicuro e sano e riduzione degli impatti ambientali con programmi per la gestione dei rifiuti.

Nel 2023, complessivamente, si sono verificati 28 infortuni tra i dipendenti (9 in più rispetto al 2022). Di questi, 5 sono stati provocati da caduta e scivolamento, 11 da incidenti sulla strada, 2 da urti e 10 da altre cause (come tagli o urti). Tra i non dipendenti, invece, non si sono verificati casi di infortuni. Per quanto riguarda le malattie professionali, nel 2023 si sono verificati 14 casi di natura fisica tra i dipendenti, mentre tra i non dipendenti non si sono registrati casi.

FOCUS ON

COLOMBIA – SETTIMANA DELLA SALUTE

La filiale in Colombia riconosce l'importanza dei suoi 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 del Gruppo 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.

Evento nato nel 2022, è stato apprezzato da tutto il personale e riproposto nel 2023. In particolare, sono stati organizzati diversi eventi e attività su svariate tematiche, tra cui l'importanza della salute mentale e fisica, di una corretta alimentazione, attività di primo soccorso e di pet therapy che hanno contribuito ad aumentare la motivazione e la soddisfazione dei dipendenti.

Inoltre, durante la Settimana della Salute sono state svolte anche attività di promozione di salute e benessere, medicina del lavoro, valutazioni mediche e implementazione delle carte promozionali e della prevenzione in relazione alla salute e al benessere dei dipendenti. In aggiunta, per l'ambito della sicurezza sul luogo di lavoro, durante questa settimana si sono aggiornate le matrici di pericolo e della valutazione del rischio. Il personale è stato inoltre formato in materia di salute e sicurezza sul luogo di lavoro e gli sono stati consegnati gli elementi di protezione.



FORMAZIONE 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 le competenze necessarie per gestire in sicurezza l'attività lavorativa, a seconda delle mansioni e dei processi in cui il singolo collaboratore è coinvolto.

Nel 2023 sono state erogate in totale 6.139 ore di formazione – generica e specifica – in materia di salute e sicurezza, in calo principalmente rispetto al dato 2022. I corsi di formazione erogati nel 2023 hanno coinvolto 1.015 dipendenti e 209 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

31.12.2023	Ore di formazione erogate	Numero di dipendenti formati	Numero di lavoratori esterni formati
Formazione generale	4.722	681	141
Formazione tecnico-specifica	1.417	334	68
TOTALE	6.139	1.015	209

31.12.2022	Ore di formazione erogate	Numero di dipendenti formati	Numero di lavoratori esterni formati
Formazione generale	6.141,5	1.161	76
Formazione tecnico-specifica	730,5	165	52
TOTALE	6.872	1.326	128

31.12.2021	Ore di formazione erogate	Numero di dipendenti formati	Numero di lavoratori esterni formati
Formazione generale	8.091	779	-
Formazione tecnico-specifica	2.668	1.048	-
TOTALE	10.759	1.827	-

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 si è rivolta a tutti i lavoratori interni ed esterni per sensibilizzarli sulle buone prassi da mettere in atto all'interno delle aree di lavoro.

Nel corso del 2023 è stato, inoltre, acquistato il modulo del software gestionale Zucchetti per la gestione degli adempimenti formativi in materia di salute e sicurezza, che permetterà all'azienda di avere un unico database (con anche funzione di scadenziario) relativo a tutte le formazioni erogate a vario titolo ai lavoratori, con l'ulteriore vantaggio di andare ad agganciarsi alle anagrafiche già presenti e già utilizzate in ottica di rilevazione presenze, permettendo ai lavoratori di disporre di un unico spazio all'interno del quale reperire anche tutte le documentazioni che dovessero essere loro necessarie. Nel corso del 2023 si è altresì proceduto a un'attività di razionalizzazione riguardo alle figure dei preposti, con l'obiettivo di potenziare la squadra dei preposti delle aree pertinenti alla fabbrica nonché di individuare un preposto "di riferimento" per ciascuna delle macroaree degli uffici.

Il tema della formazione in materia di salute e sicurezza è particolarmente sentito dalle società del Gruppo. Numerose iniziative sono state, infatti, portate avanti nel corso del 2023. In particolare, le società situate in Irlanda e UK hanno organizzato momenti di formazione con focus sul tema del benessere e della salute mentale per tutti i membri del personale, così come corsi di primo soccorso, con l'obiettivo di garantire la presenza di un soccorritore tra i dipendenti. La sede uruguaiana si è avvalsa, inoltre, dei servizi di una società specializzata in salute e sicurezza sul lavoro per valutare le proprie strutture e i propri processi al fine di garantire la sicurezza e la salute dei dipendenti. Nel 2023 ha inoltre organizzato due workshop riguardanti il tema della salute e la sicurezza sul lavoro. Anche la filiale statunitense durante il 2023 ha fornito ai propri dipendenti corsi in materia di H&S, in particolare con riferimento a un piano di preparazione agli uragani.

FOCUS ON

MESSICO: GIORNATA NAZIONALE DI PREPARAZIONE E RISPOSTA ALLE EMERGENZE CHIMICHE 2023 (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).

Anche nel 2023 Dobos ha partecipato a DINAPREQ conducendo una formazione sulla "Gestione degli sversamenti di sostanze chimiche" e l'esecuzione di una simulazione, di uno "sversamento di idrossido di ammonio", denunciando l'evento alla massima autorità in materia ambientale, il PROFEPA, e ottenendo di conseguenza un riconoscimento da parte dello stesso, garantendo l'immagine di chi si prende cura del territorio-ambiente. La formazione è indirizzata a tutto il personale dell'impianto, nonché all'Agenzia Federale per la Protezione dell'Ambiente, con l'obiettivo di garantire e mantenere la cultura della cura dell'ambiente ottenendo la qualificazione per affrontare le emergenze chimiche che, a causa della loro aggressività, potrebbero mettere in pericolo l'ambiente.

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
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	Realizzato
Migliorare l'efficacia della formazione	Sviluppare una procedura di analisi dei bisogni formativi e di verifica dell'efficacia della formazione	Dicembre 2023	Realizzato
Migliorare il processo di performance review	Implementazione di un processo strutturato di performance review per tutti i dipendenti della filiale italiana Beauty & Business	Dicembre 2023	Realizzato
Sviluppo Giovani Under 35	Creazione di un percorso per favorire il potenziamento delle competenze, aumentare l'engagement e favorire lo scambio intergenerazionale e lo sviluppo della managerialità attraverso varie forme di interventi	Dicembre 2024	In corso
Team building su specifiche aree	Organizzare più momenti di team building su specifiche aree	Dicembre 2024	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
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

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 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 parrucchiere/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.

Il business hair resta focalizzato sul servizio ai saloni, ma le parrucchiere e i parrucchieri ormai richiedono prodotti e servizi tramite canali alternativi come negozi professionali, negozi ibridi (sia al professionale sia al consumatore), siti online sia B2B sia generalisti orientati al beauty care. La ripartizione dei canali cambia molto da un'area geografica all'altra: in Europa continentale resta dominante il canale storico di vendita diretta al salone, mentre negli USA negozi e online pesano molto e sono in forte crescita (anche perché più della metà dei parrucchieri e delle parrucchiere affittano le sedie o lavorano a domicilio).

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, day spa e cliniche;
- distributori;
- farmacie.

Infine, l'offerta Clienti Terzi è indirizzata a 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 formulistico e di materiali eco-sostenibili.

Nel corso degli anni si è evidenziata una chiara necessità di acquisti sempre più facili e accessibili di prodotti per la bellezza con una conseguente moltiplicazione dei canali di vendita sia fisici sia digitali (esplosa in particolare dopo la pandemia). Alfa Parf Group, da sempre attento a queste tendenze, ha intrapreso un percorso di adattamento della propria offerta alle peculiarità di ogni target di consumo e di ogni canale, utilizzando il suo vasto portafoglio di marchi e indirizzando correttamente sia la propria offerta di prodotto sia la comunicazione di brand. Il Retail ha quindi 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 (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.

In questo contesto, il sito produttivo localizzato in Brasile intrattiene relazioni con una clientela prettamente "intercompany", rivolgendosi in modo particolare a Brasile, Colombia e Argentina.

CONTATTO CON LA CLIENTELA

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

Per quanto riguarda 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 su 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, masterclass).

L'approccio della Business Unit Clienti Terzi 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'individuazione 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. 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. 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. Queste occasioni di contatto con la clientela retail si concentrano per lo più nei momenti topici del mercato (ricorrenze, eventi e promozioni), oltre che durante momenti di confronto commerciale in caso di presentazioni e lanci di nuove linee e/o prodotti.

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 2023 è proseguito il progetto "Officina del Colore", una realtà in continua espansione che unisce parrucchiere e parrucchieri di tutto il mondo accomunati da passioni e sogni e che, in qualità di membri del programma, hanno accesso a corsi di formazione d'alto livello, prodotti di qualità e servizi disegnati per portare 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. Ciò ha permesso di costruire una rete in continua espansione di saloni di alto livello, garanzia di qualità ed eccellenza, sempre in sintonia con le ultime tendenze.

YELLOW PROFESSIONAL CREW

Si tratta di un programma dedicato ai migliori clienti Yellow Professional, che offre vantaggi esclusivi per crescere e sviluppare il proprio business:

- politiche e proposte commerciali personalizzate;
- visibilità in store (allestimento salone, vestiario, materiale tecnico e al consumo);
- programma di formazione;
- supporto digitale per la comunicazione sui social network;
- eventi esclusivi.

Passione e dedizione sono celebrati nella community del Gruppo, che condivide esperienze e promuove una cultura di crescita e collaborazione.

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 altre nazioni. L'iniziativa è proseguita anche nel 2023 con la partecipazione attiva di dodici 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, in cui il portavoce principale è il Global Creative Director di Alfaparf Milano Professional, Rudy Mostarda, insieme ad altri Ambassador locali. Tra gli eventi del 2023 vi sono il Cosmoprof di Bologna e l'*Alternative Hair Show* di Londra.

Nel 2023 Alfaparf Milano Professional ha puntato molto

FOCUS ON

TALENT SHOW

Con lo scopo di unire la formazione all'intrattenimento sul grande schermo, nel 2023 è stato realizzato il nuovo programma televisivo dedicato agli hairdresser *Hairstyle, the Talent Show*, prodotto da Shine Iberia (Gruppo Banijay) in collaborazione con Alfaparf Milano Professional, in 5 Paesi nel mondo: Italia, Spagna, Brasile, Messico e Stati Uniti.

Per Alfaparf Milano Professional il Talent Show ha rappresentato una straordinaria opportunità per far conoscere la professione al grande pubblico e consolidare la brand awareness presso i propri clienti. Stilisti professionisti hanno dato prova del loro talento, abilità e creatività, affrontando prove e sfide tra le più spettacolari, per vincere un importante premio e diventare il prossimo grande nome nel mondo dell'hair.





sulla formazione attraverso il suo catalogo formativo che si pone come obiettivo quello di alzare la qualità del servizio offerto in salone. È stato, in particolare, organizzato un tour mondiale del direttore creativo del brand che ha portato in giro per il mondo la nuova collezione. Tra i Paesi più rilevanti coinvolti nel tour: Argentina, Ecuador, Polonia, Messico, Portogallo, Ungheria e Serbia.

Nel 2023 Alfaparf Milano Professional si è inoltre riconfermata per il secondo anno main sponsor dell'evento benefico internazionale *Alternative Hair Show*, l'unico a unire sul palco le leggende dell'hairstylist e dare voce ai giovani talenti. L'evento è stato organizzato per la raccolta fondi contro la leucemia.

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, da inizio 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 far sì che questa tecnologia, che rappresenta uno dei pilastri del Gruppo, sia utilizzata con estrema competenza e in totale sicurezza. Nel 2023 sono stati realizzati tredici corsi in collaborazione con il referente medico-scientifico del Gruppo, rivolti sia ai clienti che hanno acquistato uno dei laser in gamma sia a tutto il personale che necessita di un update approfondito.

L'Accademia è un'organizzazione che propone anche corsi in diversi ambiti e livelli, 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, fino all'area tecnica per corsi di massaggio e make-up. Questi corsi sono sempre rivolti ai clienti del Gruppo e vengono tenuti in location situate in tutta l'Italia. Alfa Parf Group crede fermamente nel valore della formazione come mezzo per diffondere know-how e per tale motivo i corsi sono stati erogati gratuitamente. Per i clienti che sono impossibilitati a raggiungere il Centro Formativo, è stato messo a disposizione un team itinerante di esperte formatrici per la massima personalizzazione della formazione direttamente in istituto.

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.

Relativamente al business B2B export, avendo come interlocutore un distributore o un importatore e non un salone di bellezza, estetista o cliente finale, il livello di soddisfazione della clientela non viene monitorato attraverso il metodo d'indagine, ma viene desunto e determinato da un'analisi effettuata con cadenza mensile dei seguenti KPI:

- valore dei Back Orders/Valore Ordinato: il rapporto tra valore fatturato e valore ordini ricevuti fornisce un'importante indicazione sull'efficacia delle coperture di stock nel coprire i quantitativi degli ordini ricevuti dai clienti. Idealmente, questo indicatore deve tendere il più possibile allo 0% per indicare una gestione ottimale degli stock. Nel 2023, per la divisione Export Hair questo rapporto è stato del 3,60% contro un 13,38% del 2022;
- OFR – Order Fill Rate: questo KPI descrive, in percentuale, il numero di ordini gestiti ed evasi completamente, ossia senza nemmeno una riga d'ordine in stralcio. Un OFR tendente al 100% è sintomo di un servizio ottimale al cliente, nel quale ogni cliente riceve tutta la quantità e tutte le referenze ordinate. Per la divisione Haircare il dato OFR 2023 è stato del 71,14% contro un 51,90% del 2022;
- LFR – Line Fill Rate: indicatore simile all'OFR, si differenzia in quanto la base dati non è la numerica di ordini bensì il numero di righe d'ordine. Esso esprime la percentuale di righe d'ordine evase completamente (senza mancanze o back order) su un totale di 100. Anche qui un LFR tendente al 100% identifica una situazione ottimale. Nel 2023 l'LFR è aumentato a 98,02% contro il 92,14% del 2022.

Un altro ambito che concerne la customer satisfaction riguarda i feedback sui social durante eventi come: *Alternative Hair Show* o *Hairstyle, the Talent Show*.

Inoltre, per quanto riguarda la misurazione del grado di apprezzamento dei prodotti, vengono pianificate circa quattro volte all'anno delle task force con i clienti per testare le nostre formule (nuovi sviluppi o formule a catalogo), dando la possibilità al Gruppo di misurarsi con i benchmark presenti sul mercato. Sulla base dei feedback degli utilizzatori vengono perfezionate le formule dei prodotti.



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 2023 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, l'affidabilità dei macchinari e la formazione. All'estero la Customer Satisfaction viene monitorata attraverso indagini che hanno l'obiettivo di misurare il livello di soddisfazione della clientela su 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 ISO 13485 per i dispositivi a uso medicale;
- **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 e ne 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 2023 si è constatata un'espansione della strategia e-commerce con un approccio multicanale mirato alla valorizzazione e alla vendita online dei marchi Alfaparf Milano, rivolto non solo alle filiali, ma anche al canale distributivo e professionale, al fine di garantire coerenza e sinergie. Tra i progetti figurano:

- **valorizzazione dei nostri brand professionali nel canale dell'e-commerce**, in particolare con e-tailer verticali nel settore Beauty per i brand Hair e Skin. Questo avviene mediante una comunicazione digitale mirata al consumatore finale e la sua promozione tramite piani di Trade Marketing Online condivisi con questi clienti, al fine di accrescere la visibilità



dei marchi del gruppo e continuare il percorso di crescita del fatturato;

- **ampliamento del servizio di protezione della proprietà intellettuale online** dei marchi Hair Alfaparf e Yellow non solo a livello europeo, ma anche asiatico;
- **consolidamento dei progetti Direct To Consumer in Italia** (www.alfaparfmilano-store.it) e negli Stati Uniti (www.shopalfaparfusa.com) per approfondire la conoscenza dei clienti entusiasti delle linee Care Hair e creare un'esperienza coinvolgente, per esempio offrendo un servizio consulenziale equivalente a quello professionale del mondo offline attraverso una diagnosi online.

Il canale e-commerce complessivamente ha raggiunto un risultato totale di fatturato nel 2023 di oltre 10,5 milioni di euro con una crescita di circa il 19% rispetto al 2022, tenendo conto delle diverse tipologie di mercato e con l'obiettivo di creare sinergie e tutelare il canale professionale offline.

L'obiettivo principale della strategia e-commerce continua a essere **garantire la migliore rappresentazione online dei marchi APM** (Hair e Skin), concentrandosi specificamente sulle linee retail destinate alla rivendita online.

Nel 2023 si è lavorato per armonizzare e valorizzare i contenuti sul canale e-commerce dei nuovi brand (come, per esempio, Benvoleo) e delle nuove linee (come Semi di Lino Density), attraverso un approccio sinergico con i dipartimenti Marketing, Digital e Graphic Design. L'obiettivo a medio-lungo termine comporta una graduale comunicazione dei valori dei brand (come l'impegno nello sviluppo della sostenibilità ambientale) coerente su tutti i canali e-commerce, sia quelli gestiti direttamente dalle filiali sia quelli gestiti dai clienti (distributori, saloni o centri estetici).



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.

A dimostrazione della sempre maggiore attenzione rivolta all'ambiente e alla società, nel corso del 2023 il Gruppo ha stanziato un contributo a favore delle comunità dell'Emilia-Romagna colpite dall'alluvione, aderendo all'iniziativa di solidarietà promossa da Confindustria insieme a CGIL, CISL e UIL.



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 nascondersi 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, e 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. Inoltre, nel corso del 2023 è stato registrato il marchio in Italia e sono stati erogati cinque diplomi a giovani donne, dimostrando ulteriore impegno nel sostegno alla comunità locale.

AIUTO CONCRETO AGLI INDIVIDUI PIÙ FRAGILI

LA FORZA E IL SORRISO

Nel 2023 Alfa Parf Group rinnova il proprio impegno, avviato nel 2013, nel 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).

DYNAMO CAMP

Alfa Parf Group sostiene economicamente anche Dynamo Camp, una fondazione che offre gratuitamente specifici programmi di terapia ricreativa a minori 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 Limestre, in provincia di Pistoia, dove possono partecipare a una serie di attività volte a rafforzare la fiducia in loro stessi e nelle loro capacità.

UNIVERSITÀ 21

La prima associazione in Italia che permette a studenti con disabilità intellettive di vivere il mondo universitario, oggi Università 21 opera in convenzione e in collaborazione con diversi Dipartimenti di UNIMORE. Gli studenti inseriti sono affiancati da educatori laureati che vivono con loro la quotidianità dell'ateneo e li seguono nella preparazione degli esami e nell'acquisizione di nuove autonomie. Nel corso del 2023, Alfa Parf Group ha effettuato una donazione per supportare l'associazione nelle sue attività.

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, 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.

Periodicamente 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.

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 le persone 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. Visti il successo di questo programma e la soddisfazione dei bambini nel riceverlo, la filiale ha raddoppiato 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.

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, D.i.Re. – Donne in Rete contro la violenza –, la prima Associazione italiana a carattere nazionale di centri antiviolenza non istituzionali, gestiti da associazioni di donne.

INIZIATIVE DI EMPOWERMENT ALL'ESTERO

Nel 2023 la filiale panamense di Alfa Parf Group, insieme alla Fondazione Panama en Positivo, ha proseguito il programma "Yellow New Star Program", già avviato nel 2022. Il programma è stato 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.

Inoltre, la filiale portoghese, con la promozione di vendite denominata Ottobre Rosa, ha generato una donazione alla Lega Portoghese contro il Cancro, al fine di sostenere le donne affette da cancro al seno.

Un'altra iniziativa volta a favorire l'empowerment femminile è stata portata avanti dalla filiale statunitense in cui si è svolta una collaborazione con un'organizzazione no-profit per offrire e promuovere l'istruzione sulla gestione dei capelli nella comunità afroamericana femminile, con particolare attenzione alle donne con limitate risorse finanziarie.



VALORIZZAZIONE E SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO STORICO, ARTISTICO E CULTURALE

NASCITA DELLA FONDAZIONE ALFAPARF

Nel 2023 viene costituita la Fondazione Alfaparf, un ente filantropico senza scopo di lucro. La Fondazione, fortemente legata ai valori del Gruppo, perseguirà finalità di interesse generale, solidarietà, utilità sociale, didattiche e di promozione umana in favore di categorie svantaggiate, nonché di valorizzazione dell'arte e della cultura. La Fondazione Alfaparf promuoverà quindi iniziative sociali, culturali, artistiche e solidali sul territorio, focalizzandosi inizialmente sul territorio bergamasco per poi estendersi a livello nazionale e internazionale. Nell'anno 2023 la Fondazione ha lanciato la sua prima iniziativa, "Bergamaschi", al fine di coniugare cultura e solidarietà. Da un lato la mostra fotografica Bergamaschi che, partendo dal tema di Bergamo e Brescia Capitali Europee della Cultura 2023 "La Città Illuminata", ha voluto mettere in luce le persone che ne sono la vera forza motrice. Dall'altro la concomitante raccolta fondi a favore di due enti del territorio che si occupano delle giovani generazioni e dei cittadini maggiormente in difficoltà: il Comitato per il Dipartimento di Chirurgia Pediatrica del Papa Giovanni XXIII e la Casa di Leo. La Fondazione è inoltre partner del progetto GEA EDU sulla sostenibilità, patrocinato dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica e promosso dalla Fondazione Articolo 49, un'organizzazione no-profit, con il contributo tecnico dell'agenzia di stampa GEA - Green Economy Agency. Questo progetto è dedicato agli studenti delle scuole secondarie di II grado e ha l'obiettivo di renderli più consapevoli e partecipi sul tema della sostenibilità, grazie a materiali didattici dedicati a diversi moduli e metodi di apprendimento.

La Fondazione Alfaparf, finanziando la Fondazione Articolo 49, conferma la propria consapevolezza di educare pertanto le nuove generazioni, dotandole degli strumenti necessari, aiutandole a realizzarsi e a portare un cambiamento positivo nella società.

BIOSTIMOLATORE
DI GIOVINEZZA

Applicatori cosmetici
di precisione
per uso esterno

LAB
BIOSTIMULATING SYSTEM

Dalla ricerca DIBI MILANO, nasce la nuova cosmesi biostimolante che agisce sul ringiovanimento cutaneo. Le formulazioni sono senza conservanti e realizzate in ambiente sterile, arricchite da un attivo brevettato, l'Acido Ialuronico Sonicato.

DIBI
MILANO

LA BELLEZZA IN UN METODO
ALFAPARF
MILANO

FONDAZIONE ACCADEMIA CARRARA

Anche nel 2023 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. Dibi Milano sostiene il mondo delle Belle Arti, impegno di significativa importanza nel 2023, anno in cui Bergamo è divenuta, insieme a Brescia, Capitale italiana della Cultura. In supporto al territorio e alla comunità locale, Dibi Milano ha rinnovato la collaborazione con Accademia Carrara, diventandone uno dei principali sostenitori. Nello specifico Dibi Milano ha proposto due speciali Travel Set "Art&Go", uno idratante e uno antiage, che riportano sul pack le opere di Marenzi e Canaletto.



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. In particolare, Alfa Parf Group nel 2023 è passata dal ruolo di sostenitore a quello di ambasciatore aumentando il proprio impegno a sostegno del Teatro Donizetti.

SUPPORTO ALLA RICERCA SCIENTIFICA IN CAMPO MEDICO E ALLE STRUTTURE SANITARIE

FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

Alfa Parf Group è impegnato 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" della 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 gli 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 2023 Becos continua l'avventura in rosa iniziata nel 2021 rinnovando per il terzo anno consecutivo il suo impegno per la salute delle donne finanziando sei mesi di lavoro di un ricercatore impegnato nello studio del tumore al seno attraverso i proventi della vendita dei nuovi kit promozionali, Tone Body Set.

PROMOZIONE DELLA DIVULGAZIONE SCIENTIFICA, COLLABORAZIONE CON ISTUTI 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 2023 il Gruppo ha sponsorizzato la XXI edizione di *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 che è 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.

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 Escobar, ulteriormente rafforzato nel 2023, fornendo agli studenti maggiori strumenti per l'apprendimento. La filiale argentina del Gruppo ha inoltre realizzato, con la collaborazione del comune e della scuola di Escobar, diverse visite guidate allo 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 a parrucchieri e 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.

La filiale brasiliana, nel 2023, ha implementato un programma per giovani apprendisti che mira a sviluppare le loro capacità nel primo contatto con il mondo aziendale, al fine di promuoverne la crescita professionale. Questo programma si è posto come obiettivo quello di offrire un'opportunità di formazione e orientamento nel mercato del lavoro per i giovani dai 14 fino ai 24 anni. Il fine ultimo del programma è quello di ridurre il numero di opportunità lavorative mancate per chi ha una limitata esperienza nel mondo del lavoro.

Anche la filiale dominicana ha fornito dei corsi di applicazione del colore indirizzati ai giovani nella zona sud del Paese, dotata di scarse risorse.

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
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 ed 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	Realizzato
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



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 della qualità 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 si è dotata di un Modello di Organizzazione e Gestione (di seguito 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 di 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 verificare la concreta applicazione dei principi operativi del Modello e la presenza e/o 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 include una nota in cui si richiede di sottoscrivere il Codice Etico e il Modello 231 della Società; 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 sul sito internet e, al momento dell'assunzione, ne viene fornita copia 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 il Gruppo opera. In questo ambito, il Codice Etico definisce l'insieme dei valori che Alfa Parf Group riconosce, accetta e condivide e l'insieme delle responsabilità che assume verso l'interno e verso l'esterno.

Il Codice Etico di Gruppo, la cui prima redazione risale al 2016, è stato aggiornato nel 2022. 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, il che vuol dire, 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 4 lingue principali del Gruppo ed è reso disponibile a tutto il personale dipendente sul sito internet.

CERTIFICAZIONI

Alfa Parf Group è costantemente impegnato 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. Inoltre, l'offerta dei prodotti di qualità conformi alle normative CEE ed extra-CEE permette di soddisfare esigenze professionali di diverse fasce di mercato, distribuendo i propri prodotti in oltre 100 Paesi. 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 2023, 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 2023 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 e Brasile);
- UNI EN ISO 13485:2016 – Dispositivi Medici-Sistema Gestione per la Qualità (Italia);
- Certificazione Authorized Economic Operator (AEO) (Italia);
- Industria Limpia (Messico);
- 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. Grazie alla gestione efficiente dei processi tali certificazioni sono essenziali per garantire prodotti con un elevato standard di qualità, sicuri per il consumatore finale e con un approvvigionamento tempestivo del mercato, da una parte, e per mantenere un eccellente servizio al cliente, dall'altra. Inoltre, sono sempre presenti nei programmi di attività del Gruppo anche i disciplinari di "Responsible Sourcing Policy Standard" a conferma dell'impegno rispetto non solo alla qualità, ma anche alla sostenibilità economica e sociale, alla crescita e alla professionalità delle risorse, alla salute e alla sicurezza dei collaboratori.



9001:2015



22716:2007



13485:2016



In aggiunta, la società Beauty & Business rinnova l'impegno al conseguimento della certificazione ambientale ISO 14001 "Sistemi di gestione ambientale" e della certificazione ISO 45001 "Sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro". Si tratta di due importanti obiettivi che il Gruppo confida di poter attuare per il prossimo biennio.

Nel corso del 2023, 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 Terzi dei "social audit" condotti sia in presenza o attraverso piattaforme dedicate in remoto rispetto alle loro Responsible Sourcing Policy Standard.

FOCUS ON

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

Iv San Bernard è la prima azienda al 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 apposito Attestato di Conformità.



OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo	Azione/Progetto	Deadline	Status
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)	Marzo 2025	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 terzi	Giugno	Realizzato
Ottenimento nuove certificazioni ISO per lo stabilimento italiano	<ul style="list-style-type: none"> • ISO 14001:2015 – Sistema di Gestione Ambientale • ISO 45001:2018 – Sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro 	Dicembre 2025	In corso

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 2023 - 31 dicembre 2023 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
L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione	
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. 8
2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente	pag. 8
2-4 Revisione delle informazioni	pag. 8
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.lgs. 254/2016 e redige tale documento su base volontaria.
Attività e lavoratori	
2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	pag. 18-19; 22-23
2-7 Dipendenti	pag. 94-96
2-8 Lavoratori non dipendenti	Nel corso del 2023 Alfa Parf Group si è avvalso di 677 collaboratori esterni.
Governance	
2-9 Struttura e composizione della governance	pag. 21
2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	pag. 21
Strategia, politiche e prassi	
2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	pag. 37
2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	pag. 5
2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Nel 2023 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; Cosmetics Italia; Federchimica; Confindustria Toscana Nord
Coinvolgimento degli stakeholder	
2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	pag. 35
2-30 Contratti collettivi	pag. 103

APPENDICE

GRI 3: TEMI MATERIALI – VERSIONE 2021

INFORMATIVA GRI	UBICAZIONE E NOTE
3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	pag. 36-37
3-2 Elenco dei temi materiali	pag. 36-37

TEMI MATERIALI RENDICONTATI NEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

GRI STANDARD	INFORMATIVA GRI	UBICAZIONE E NOTE
Integrità e trasparenza nella condotta del business		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 56; 134
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel corso del 2023 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	Nel corso del 2023 non si sono verificati episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura dei prodotti offerti Nel corso del 2023 non si sono verificati episodi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing
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 2023 si è proceduto al licenziamento di un dipendente per sottrazione di dati aziendali nella sede italiana di Tricobiotos
Solidità, redditività e resilienza		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 66-67
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	pag. 69

Rispetto dei diritti umani e tutela dei lavoratori

GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 101; 103-106
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. 103-105 pag. 104
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nel 2023 non si sono registrati casi di discriminazione in nessuna delle Società del Gruppo Alfaparf Milano

Materie prime, ingredienti e packaging

GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 47-50
GRI 301: Materiali 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume 301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	pag. 51-52 pag. 51-52

Qualità, sicurezza e affidabilità dei prodotti

GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 56
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. 56 Nel corso del 2023 non si sono verificati episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi.

Salute e sicurezza dei lavoratori

GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 109-110
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. 109-110 pag. 111 pag. 109 pag. 109

Efficienza energetica

GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 79-81
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione 302-3 Intensità energetica	pag. 79-81 pag. 81

Lotta al cambiamento climatico e gestione delle emissioni		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 82-84
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	pag. 82-84
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	pag. 82-84
Reputazione del brand		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 62-63
Soddisfazione del cliente		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 120-121
Ricerca, sviluppo e innovazione di prodotto e di processo		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 60-61
ALTRI ASPETTI TRATTATI NEL DOCUMENTO*		
GRI STANDARD		
Diversità, inclusione e pari opportunità		
GRI 202: Presenza sul mercato 2016	202-2 Proporzioni di senior manager assunti alla comunità locale	pag. 103
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	pag. 99-100
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. 101-102
Formazione e sviluppo delle competenze		
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore di formazione medie annue per dipendente	pag. 107-108
Benessere dei dipendenti e conciliazione vita privata-lavoro		
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. 103-104
Gestione dei rifiuti		
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	pag. 87-89
	306-3 Rifiuti prodotti	pag. 87-89
	306-4: Rifiuti sottratti allo smaltimento	pag. pag. 87-89
	306-5: Rifiuti destinati allo smaltimento	pag. 87-89

* 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.

Gestione delle risorse idriche		
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	pag. 85-86
	303-3 Prelievo idrico	pag. 85-86
	303-4 Scarico di acqua	pag. 85-86
	303-5 Consumo di acqua	pag. 85-86
Gestione responsabile della catena di fornitura		
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	pag. 72
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	pag. 74-75
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	pag. 74-75
Tutela di marchi e brevetti		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pag. 25-27; 63

TABELLA DI RACCORDO

Piano di Sostenibilità	Aspetti trattati nel documento	GRI specific topics rendicontati	Perimetro degli impatti	
			Interno	Esterno
GOVERNANCE SOSTENIBILE 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
SOSTENIBILITÀ ECONOMICA 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
	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE 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	

* I temi non materiali sono identificati con un asterisco.

Piano di Sostenibilità	Aspetti trattati nel documento	GRI specific topics rendicontati	Perimetro degli impatti	
			Interno	Esterno
SOSTENIBILITÀ SOCIALE 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	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