



ANNUAL REPORT **2024**

ALFAPARF
MILANO

ANNUAL REPORT
2024

ALFAPARF
MILANO



SOMMARIO

- 4 ALFAPARF MILANO
- 7 CHI SIAMO
- 8 LA NOSTRA STORIA
- 11 BUSINESS MODEL
- 12 ASSETTO ORGANIZZATIVO
- 16 PAESI DI PRESENZA
- 19 MARCHI
- 22 PREMI E RICONOSCIMENTI
- 26 RICERCA E SVILUPPO
- 28 LA PRODUZIONE
- 30 LA DISTRIBUZIONE
- 32 LA FORMAZIONE DEGLI OPERATORI
- 34 LE PERSONE E L'ORGANIZZAZIONE
- 36 L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ
- 38 LETTERA DEL PRESIDENTE
- 40 RELAZIONE SULLA GESTIONE
- 43 FATTI PRINCIPALI
DEL PRIMO TRIMESTRE 2025
- 45 BILANCIO CONSOLIDATO
AL 31 DICEMBRE 2024

The Italian House of Beauty

Alfaparf Milano è la brand company di Alfa Parf Group S.p.A., multinazionale della cosmetica professionale con forti radici italiane, che sviluppa, realizza e distribuisce prodotti per i capelli, per il corpo e macchinari per l'estetica. Il Gruppo ha sette stabilimenti produttivi: tre in Italia, gli altri quattro in Messico, Brasile, Argentina e Venezuela, e distribuisce i propri prodotti in tutto il mondo, in forma diretta (attraverso filiali in 31 Paesi) e in forma indiretta (attraverso distributori terzi).



ALFAPARF MILANO



CHI SIAMO

VISION

“Conoscere le persone per capire il mercato”

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

MISSION

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

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

Performance di prodotto

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

Agilità

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

Territorio

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

Sostenibilità

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

VALORI

“Portare la bellezza nella vita dei nostri clienti”

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

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

#ALFAPARFPEOPLE

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

LA NOSTRA STORIA



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



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

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



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



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



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

1980

1989-1990

Fine
anni '90

2002

2008

2009

Dal 2010

2015

2021

2022

2023

2024

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

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

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

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

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

Il Gruppo cresce negli Stati Uniti acquistando APHOGEE, marchio con oltre 30 anni di storia e successi, che si è affermato nei trattamenti "fai da te" per i capelli diventando un cult brand.

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, make-up, nail e commercializzazione tramite una rete di agenti diretti e distributori nei canali professionali, retail ed e-commerce.

TECH

Apparecchiature estetiche/medicali Made in Italy al servizio della bellezza: design, funzionalità e garanzia di sicurezza. Ricerca e sviluppo e produzione interni per tecnologie di ultima generazione.

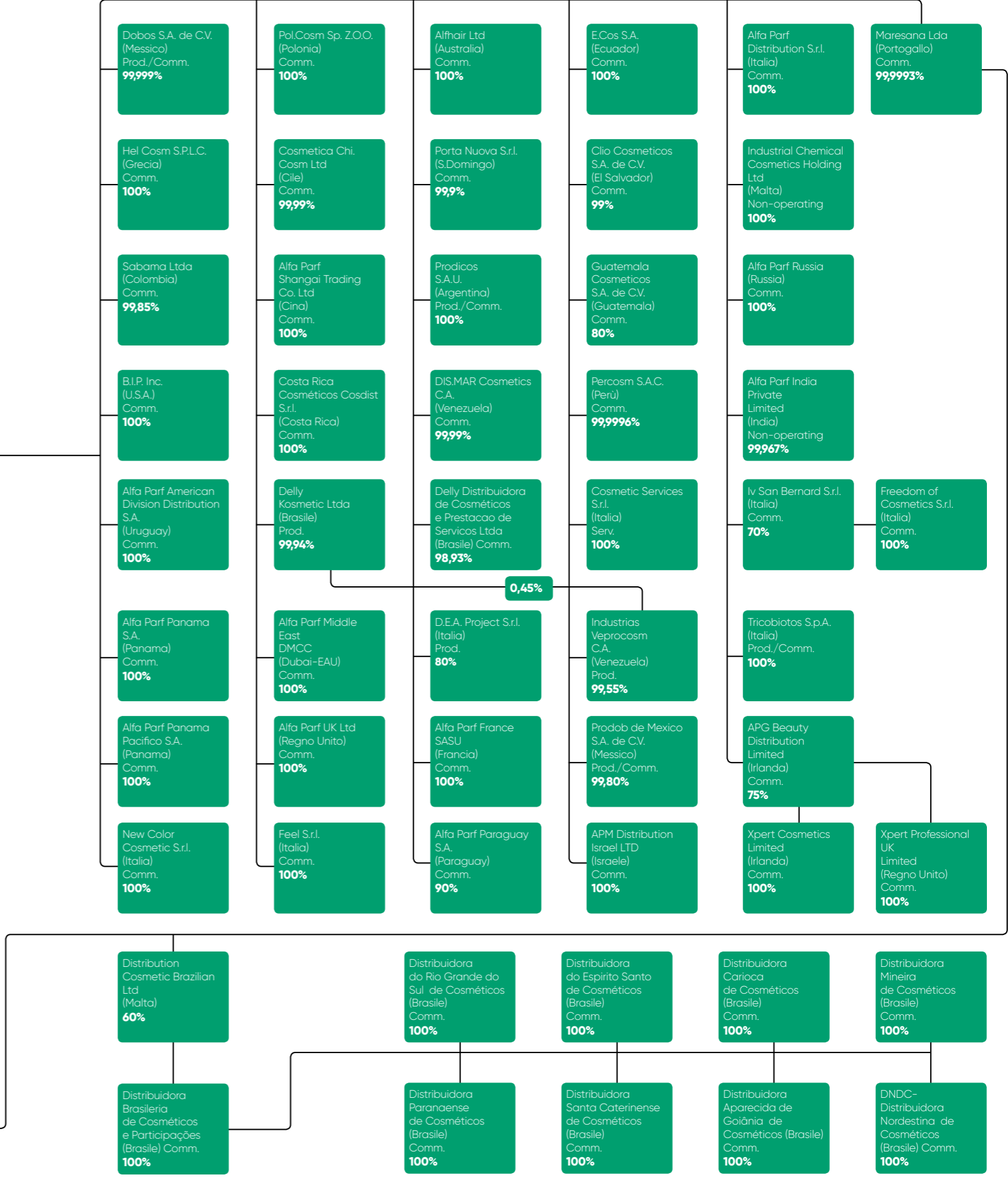
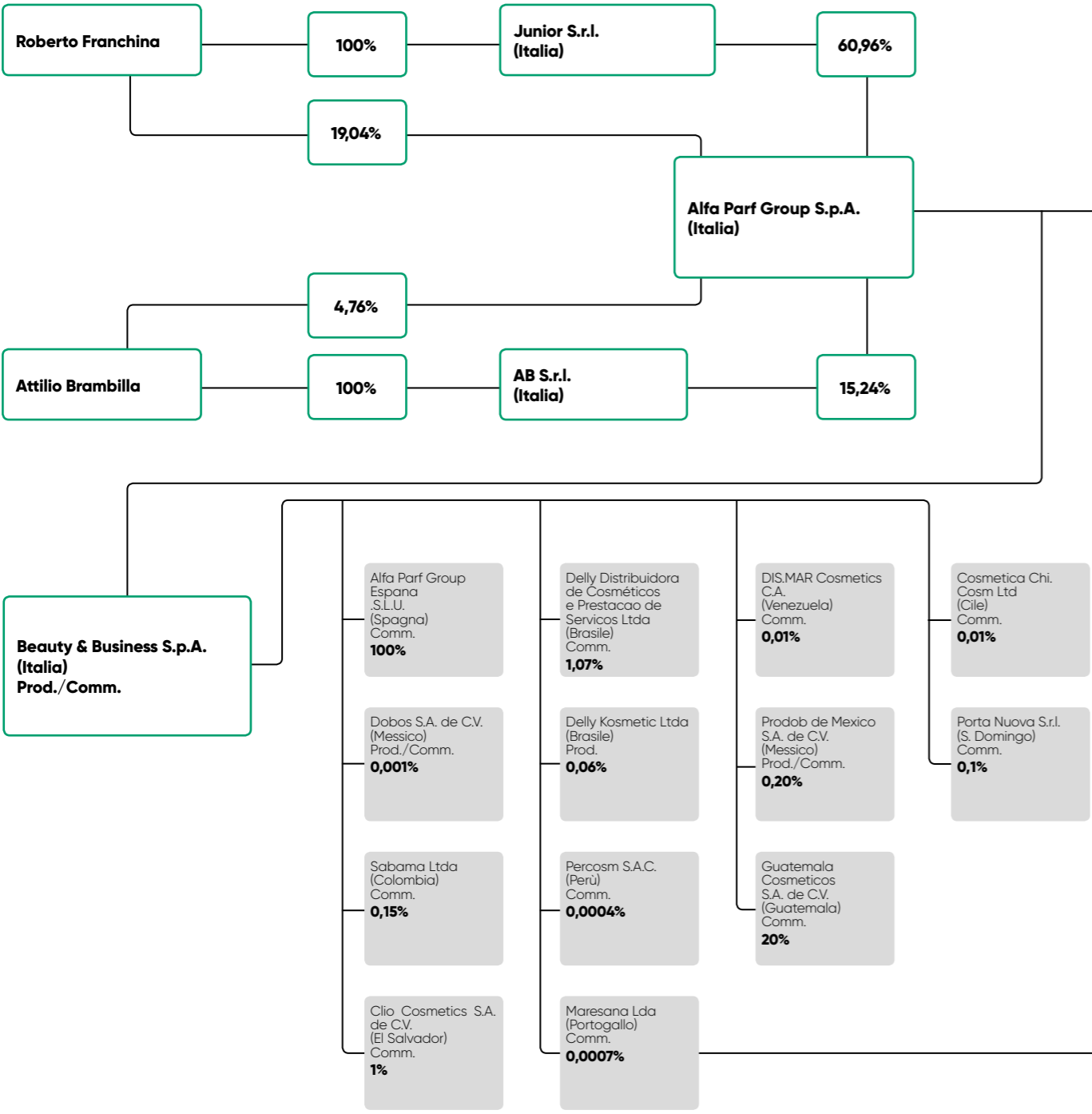
PRIVATE LABEL

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 e 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; Elisa Pavanello e Simone Furian sono i Sindaci supplenti.

Società di Revisione

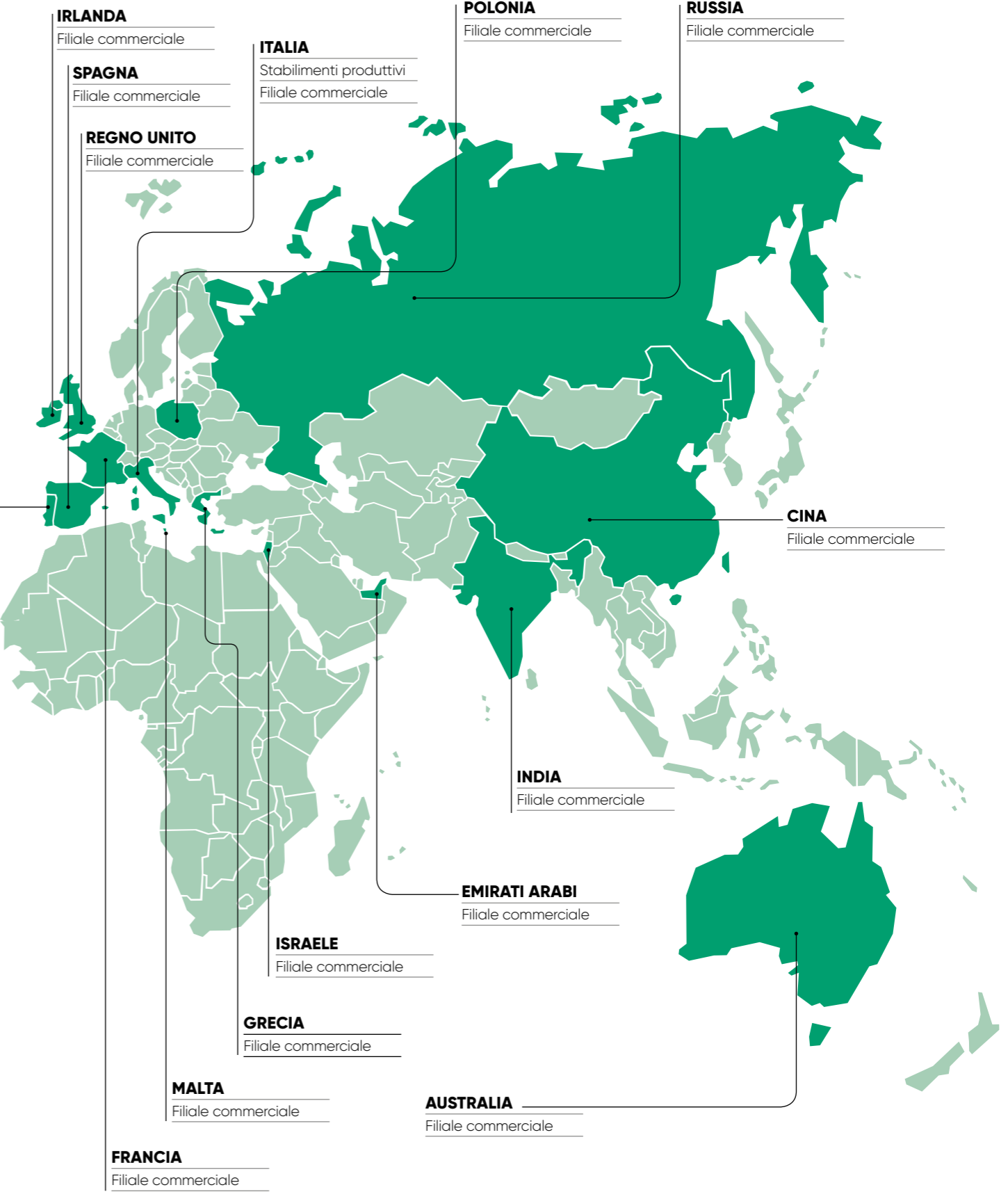
La Società di Revisione ha il compito di svolgere la revisione legale dei conti e certificare il bilancio del Gruppo con assoluta autonomia e indipendenza dagli organi di gestione. Tale attività viene svolta per garantire trasparenza al mercato e tutelare gli stakeholder sull'andamento delle performance 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 21 brand (undici nell'Haircare, sette nello Skincare, due nelle apparecchiature Tech, uno nella cosmetica per gli animali domestici) che hanno 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. EVERY MOOD. EVERY DAY. WE AMPLIFY. *Salon solutions, ready to be recreated.* Con oltre 25 anni di esperienza nelle soluzioni professionali per saloni, YELLOW PROFESSIONAL propone una collezione globale di trattamenti per capelli pensata per esaltare colore, forma, care e styling.

Formulazioni con ingredienti ad alte prestazioni, adattati alle esigenze specifiche dei capelli, che valorizzano ogni identità ed espressione, in salone e oltre.

Una gamma essenziale pensata per accompagnare ogni persona nel proprio viaggio personale di bellezza. Un sistema professionale accessibile e chiaro, che amplifica l'identità, sostiene la creatività e celebra la libertà di esprimere ogni giorno la propria autenticità.

IL SALONE
MILANO
THE LEGENDARY COLLECTION

IL SALONE MILANO è un brand con posizionamento *massige* e un'offerta completa di prodotti (cura dei capelli, colorazione e trattamenti stiranti) 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 opportunità commerciale destinata esclusivamente ai Beauty Supply che riforniscono hair stylist 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 è il brand professionale Haircare sostenibile che porta avanti 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 S.p.A. nel 2022) distribuito in tutto il mondo, offre una gamma completa di prodotti professionali esclusivi, sviluppati per soddisfare i bisogni dei consumatori di tutti i Paesi. Marchio 100% Made in Italy, con 30 anni di esperienza nel settore haircare professionale. Dai trattamenti allo styling, SELECTIVE PROFESSIONAL si propone di trasformare il prodotto in servizio, per supportare i parrucchieri nella loro missione più importante: far sentire bella ogni donna. SELECTIVE PROFESSIONAL offre prodotti professionali e affidabili che possono accompagnarli quotidianamente, con la garanzia di una gamma completa; adatti a costruire un rapporto di fidelizzazione e affidabilità con la cliente.



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).



APHOGEE. Nel 2024 è stato acquistato APHOGEE, marchio statunitense con oltre 30 anni di storia e successi che si è affermato nei trattamenti "fai da te" diventando un cult brand. APHOGEE offre soluzioni affidabili e convenienti che restituiscono bellezza, equilibrio e un aspetto sano anche ai capelli più danneggiati.

SKINCARE



La bellezza in un metodo

DIBI MILANO. Dal 1976 è il punto di riferimento dell'eccellenza cosmetica, l'ultima frontiera prima della medicina estetica. Il DNA è racchiuso nel nome: DIBI, Divisione Biotecnologica, un connubio sinergico tra ricerca e tecnologia Made in Italy per offrire risultati impareggiabili e un metodo personalizzato. Un brand che trova la massima espressione nel DIBI CENTER, il luogo in cui l'anima di DIBI MILANO prende vita con estetiste specializzate, vere consulenti di bellezza.



Ama la tua Bellezza

BECOS. Dal 1984 Bellezza e Cosmesi si fondono in BECOS, la cosmetica professionale vicina alle donne e che ne valorizza la femminilità. Amore e passione per la bellezza, uniti a prodotti di qualità e trattamenti efficaci, sono gli ingredienti di una ricetta di successo, esclusivamente Made in Italy. Il brand BECOS si rispecchia nei BECOS CLUB, il luogo dove regna la bellezza e dove ci si sente valorizzate dalle estetiste professioniste.



Tecnologia e Natura

TEN SCIENCE è nata nel 2004 dalla fusione tra Tecnologia, Natura e Scienza. Attinge dai più preziosi principi attivi che la natura offre valorizzandoli al massimo delle loro potenzialità grazie alle tecnologie cosmetiche più avanzate. Un'alchimia vincente tra naturalità e performance Made in Italy. Il Ten Institute è il luogo dove vive la bellezza TEN SCIENCE perché ogni donna possa esprimere la propria unicità.



Sostenibile, naturale, italiana

OLOS è il punto di riferimento della skincare sostenibile con trattamenti di bellezza per viso e corpo. La cosmesi OLOS si sviluppa su un approccio *eubiotico* (ciò che è buono per la vita) che mira a rispettare la pelle e l'ambiente. OLOS crea formule efficaci, trasparenti e sicure per una bellezza naturale, autentica, e un approccio al futuro più consapevole.



Sea lover

SOLARIUM è sinonimo di abbronzatura perfetta in totale sicurezza. 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. Tuffarsi nel blu è un sogno, difendere i mari deve essere una concreta realtà.

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



Oltre il colore la performance

DECODERM, esclusiva e unica, nasce dal connubio perfetto tra skincare e make-up, frutto della più avanzata ricerca cosmetologica. Grazie a formulazioni all'avanguardia, sviluppate e prodotte in Italia, DECODERM assicura il massimo risultato e un ottimo comfort applicativo. Per un make-up che seduce con l'intramontabile fascino del colore e della performance.



NAIL SYSTEM PRO è il nuovo sistema professionale Made in Italy per l'applicazione dello smalto semipermanente. Le formule sono studiate per l'uso con pennelli applicatori con tagli di setole differenziati a seconda del prodotto e con un'impugnatura ergonomica, assicurando un'applicazione semplice e veloce. Risultato perfetto, in termini di tenuta e brillantezza del colore, nel rispetto delle unghie.

TECH

La ricerca, lo sviluppo e la produzione di tutte le apparecchiature estetiche e medicali sono svolti da DEA Project, azienda del Gruppo con sede a Mapello (BG).



APG TECH è il marchio di riferimento delle tecnologie che il Gruppo sviluppa e commercializza 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 delle attività di ricerca e sviluppo di DEA Project.



APG MEDICAL è la divisione medica per la commercializzazione di dispositivi medicali Made in Italy di ultima generazione, non invasivi e ad alte performance. La mission del brand è migliorare il lavoro dei medici fornendo apparecchiature di qualità che rispondano perfettamente all'esigenza di migliorare il benessere dei pazienti. Ricerca, sviluppo e qualità sono i fiori all'occhiello di APG MEDICAL by DEA Project.

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 oltre 40 Paesi le proprie eccellenze e, grazie alla collaborazione di professionisti del settore, è diventato anche un Grooming Institute che forma ogni anno validi toelettatori, trasmettendo loro la passione per la cura e il benessere dei nostri amici animali. IV SAN BERNARD propone anche accessori per cani e gatti e attrezzature per la toelettatura.

PREMI E RICONOSCIMENTI

CORPORATE

BEST MANAGED COMPANIES. Alfaparf Milano è stata nuovamente premiata con il Best Managed Company Award, il riconoscimento assegnato alle imprese italiane che si distinguono per eccellenza gestionale e imprenditoriale. Il premio, 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, valorizza le realtà capaci di generare valore nel tempo affrontando le sfide del mercato con visione, competenza e responsabilità.

Nel 2024, Alfaparf Milano ha ottenuto il riconoscimento per la quarta volta in sei anni, dopo le edizioni del 2018 (anno di debutto in Italia), 2019, 2022 e 2023.

La valutazione della giuria ha considerato diversi ambiti: strategia aziendale, capacità d’innovazione, competenze interne, cultura e impegno verso le persone, governance, sistemi di misurazione delle performance, responsabilità sociale d’impresa, internazionalizzazione e relazione con la filiera.

Il premio conferma la validità e la continuità di un modello gestionale orientato all’eccellenza, capace di coniugare crescita, sostenibilità e qualità manageriale.

LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ. Nel 2024, per il quarto anno consecutivo, Alfaparf Milano è stata inclusa tra i *Leader della Sostenibilità*, selezionati da Statista, società tedesca specializzata in ricerche e analisi di mercato, in collaborazione con *Il Sole 24 Ore*.

L’iniziativa individua le aziende italiane che si sono distinte per l’impegno nei tre ambiti fondamentali della sostenibilità: ambientale, sociale e di governance (ESG). La selezione è basata su un’analisi di 45 indicatori rilevati dai bilanci finanziari e di sostenibilità. Da un campione di 500 aziende di grandi dimensioni sono state selezionate le 240 aziende che hanno conseguito il punteggio complessivo più elevato.

La conferma di Alfaparf Milano testimonia la validità delle strategie ESG adottate dal Gruppo e la continuità di un percorso orientato alla creazione di valore condiviso, con attenzione agli impatti ambientali, sociali ed economici generati nel tempo.

WOMEN’S WEAR DAILY TOP 100. Nella classifica 2025 delle prime 100 aziende della cosmetica mondiale, redatta dalla rivista americana *Women’sWear Daily* (*www.wwd.com*), sulla base dei bilanci del 2024, Alfaparf Milano occupa l’82esimo posto.



SKINCARE

Cina

Vincitori negli awards organizzati dalla fiera SpaChina nella categoria “**Star Product of the Year**” con il prodotto: Siero Uniformante Luce Suprema DIBI MILANO White Science.

Gran Bretagna

Finalisti del premio “**Beauty Short List Award**” con:

- Procellular 365 – Procellular 365 Detergente Peeling Intensivo Ritexturizzante
- Filler Code – Filler Code Crema “Miracle di Riempimento”.

Vincitori del premio “**Best Beauty Buys 2024**” della rivista irlandese *Social&Personal* con il prodotto Filler Code – Patch Rivitalizzanti di riempimento occhi e labbra.

Vincitori del premio “**Skincare Awards 2024**” della rivista inglese *Top Santé* come Best Night Moisturizer con il prodotto #Age Method Crema Suntuosa di Giovinezza – 24h con filtri solari.

Vincitori del premio “**Best New Professional Beauty Products or Treatment**” nei Pure Beauty Awards organizzati dalla rivista inglese *Pure Beauty*, con il prodotto Collage System Lab Programma al Collagene Biofermentato Double.

Messico

Brand SOLARIUM

Magazine *Spa & Wellness MexiCaribe*

Vincitore categoria “**Prodotti solari corpo**”: SOLARIUM Spray Protezione Invisibile SPF 50.

Brand TEN SCIENCE

Magazine *Spa & Wellness MexiCaribe*

Vincitore categoria “**Prodotti per la pelle grassa**”: TEN SCIENCE No Impurity Crema Fluida Purificante.

HAIRCARE

• **Woman&Home Hair Awards 2024:** SEMI DI LINO Thickening Conditoner ha vinto il premio “**Best for Thickening**”.

• **Marie Claire Hair Awards 2024:** SEMI DI LINO Illuminating Low Shampoo ha vinto il premio “**Best Shine Boosting Shampoo**”.



RICERCA E SVILUPPO

L'impegno per un'innovazione continua

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

La ricerca è condotta principalmente nel laboratorio di Osio Sotto (Bergamo), dove si valutano e si selezionano le materie prime, si studiano le formule dei prodotti e si compiono test attraverso un centro tecnico per l'Haircare e un centro pilota per lo Skincare. L'attività di ricerca è svolta anche sui macchinari per l'estetica attraverso DeA S.r.l., società del Gruppo. Il 2024 è stato un anno di cambiamenti dovuti alle acquisizioni di due nuovi marchi: Aphogee, con 14 codici SKU di prodotti per capelli estremamente trattati e sfibrati, particolarmente apprezzato negli Stati Uniti tra i consumatori afroamericani; Eugène Perma Professionnel, che sviluppa e commercializza prodotti tricologici per il mercato professionale francese. L'attività di ricerca, conformità normativa e sviluppo prodotto è stata anche indirizzata al completamento dell'integrazione di Tricobiotos e Iv San Bernard, società recentemente acquisite.

Sotto il profilo organizzativo, la principale novità è stata la costituzione del Project Management Office (PMO) che raccoglie tutti i project manager del Gruppo, sia per lo sviluppo dei progetti relativi ai brand di Alfarparf Milano sia per i progetti nel Private Label.

L'impulso all'innovazione che caratterizza l'azienda ha alimentato la filiera dei lanci.

Nell'Haircare è da segnalare il completo rinnovo del brand Yellow.

Nello Skincare, il brand DIBI Milano ha lanciato nuove referenze medi-cosmetiche Collage e Meso System Lab che rafforzano il posizionamento di mercato con soluzioni altamente performanti nei trattamenti professionali e nei prodotti retail. Innovazioni sono state introdotte anche nei prodotti Becos.

Sul fronte delle tecnologie, DeA ha progettato tre apparecchiature corpo multifunzione per affrontare efficacemente ogni forma d'inestetismo: Fisiotron Evo Plus per il brand DIBI Milano, Snella&Soda Pro per Becos e High Tech Body per Ten Science.



LA PRODUZIONE

Sette stabilimenti al top della qualità

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

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

Lo stabilimento di Osio Sotto (Bergamo), dove è concentrata la produzione più complessa e si realizzano i prodotti destinati ai mercati di Europa, Asia, Africa e Australia, ha le certificazioni ISO 9001 e ISO 22716, che stabiliscono metodi, attrezzature, mezzi e regole di gestione dei processi di produzione per assicurare standard di qualità appropriati. In Italia, anche lo stabilimento di Vaiano (Prato) si uniforma alle linee del Good Manufacturing Practices (GMP) e ha ottenuto nel 2024 la certificazione ambientale ISO 14001. Gli stabilimenti di Toluca (Messico) e Rio de Janeiro (Brasile) hanno conseguito le certificazioni ISO 9001 e ISO 22716 GMP che li collocano su livelli di eccellenza.

Lo stabilimento di apparecchiature estetiche di Mapello (Bergamo) ha la certificazione UNI CEI EN ISO 13485 – Dispositivi medici, che comprova la capacità e l'affidabilità nella fornitura di dispositivi medici e servizi conformi a norme e regolamenti.

Il Gruppo continua a detenere il prestigioso status di Authorized Economic Operator (AEO), che ne certifica l'affidabilità dinanzi alle autorità doganali.

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

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

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



LA DISTRIBUZIONE

Una rete che raggiunge nel mondo 300.000 tra acconciatori ed estetiste e 5 milioni di consumatrici

La vocazione globale è un tratto distintivo del Gruppo. Le prime esportazioni in Spagna e in America Latina sono state presto seguite dalla costruzione di basi commerciali e produttive nelle aree geografiche considerate strategiche. Negli anni, l'internazionalità si è evoluta in globalizzazione: oggi i prodotti sono distribuiti in oltre 130 Paesi.

L'attività commerciale è articolata in filiali, presenti in 31 Paesi, che si avvalgono di venditori propri e distributori regionali) e oltre un centinaio d'importatori. La preferenza per un modello o per l'altro varia in funzione del mercato (caratteristiche della domanda, posizionamento dell'azienda, obiettivi di crescita). Dove l'opportunità si presenta, il Gruppo opta per il modello di filiale che permette una conoscenza più profonda dei clienti professionali e finali locali e un migliore controllo della catena del valore e del posizionamento dei singoli marchi. Il primo canale di distribuzione è – e continuerà a essere – quello dei saloni di acconciatura, che oggi può contare nel mondo su 1.200 agenti monomarca (tra dipendenti e non) e oltre un migliaio di agenti plurimarca di distributori del Gruppo. Sono oltre 75.000 ogni anno le visite ai saloni di acconciatura che alimentano il patrimonio di conoscenze ed esperienza indispensabile per cogliere i nuovi bisogni e promuovere l'innovazione. L'attività dei distributori è sostenuta con servizi di marketing, formazione e assistenza alla vendita. Gli investimenti compiuti hanno permesso di rendere omogenee l'operatività e le capacità delle filiali con quelle dei distributori.

Il secondo canale di distribuzione, in forte crescita, è rappresentato dal retail specializzato: beauty supplier e punti vendita nati per i parrucchieri ma spesso aperti, a certe condizioni, all'utilizzatore finale. Nei Paesi anglosassoni e in molti Paesi latino-americani, la maggioranza dei parrucchieri lavora in casa o al domicilio dei clienti e, non potendo entrare in contatto con le reti vendita dei fornitori, compra in negozio.

Al di là del retail specializzato, il Gruppo sta armonizzando le strategie distributive dei brand e sta incrementando la presenza, dove il mercato lo permette, nei canali retail a forte immagine come profumerie, department store e pop-up in luoghi ad alta frequentazione di pubblico. I risultati dimostrano che le nuove modalità distributive, nel rispetto del posizionamento e dei valori dei singoli brand, possono dare impulso alla crescita anche in segmenti di mercato già presidiati.

Nel 2024 è proseguito lo sviluppo a doppia cifra dell'e-commerce, sempre in coerenza e in sinergia con i canali tradizionali (saloni di acconciatura ed estetica), grazie alla combinazione tra partnership con rivenditori digitali (italiani ed esteri) specializzati in prodotti di bellezza e piattaforme direct-to-consumer. Il potenziamento del monitoraggio digitale ha inoltre limitato le vendite fuori dai canali autorizzati. Sono proseguite le collaborazioni strategiche per proteggere sulle piattaforme digitali la proprietà dei marchi di Alfaparf Milano.

Il 2024 è stato il primo anno di attività, post-acquisizione da parte di Alfaparf Milano, della filiale francese Eugène Perma: il business è già tornato ai livelli di prima della crisi che aveva portato la società alla liquidazione. Da segnalare anche la performance di Selective, brand di Tricobiotos, acquisita nel 2022 dal Gruppo, che ha registrato un altro anno di crescita a doppia cifra.



LA FORMAZIONE DEGLI OPERATORI

I programmi per i professionisti della bellezza

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

La capacità di combinare la distribuzione del prodotto con l'ampiezza dei servizi ha acquisito un'importanza strategica nella cosmetica professionale: velocità di risposta e qualità delle soluzioni sono armi decisive per competere.

Partendo da questa visione, è stata costruita un'ampia offerta formativa tecnico-professionale e manageriale. Acconciatori ed estetiste, in funzione del livello di esperienza e capacità, possono trovare le soluzioni più adatte alle proprie esigenze di crescita nei corsi organizzati in oltre 50 centri di formazione. Nell'Haircare, la formazione include tecnica (colore, taglio, forma, trattamento), conoscenza dei prodotti, personalizzazione del servizio e management. I percorsi formativi sono realizzati in presenza e in modalità digitale, attraverso webinar, video tutorial e contenuti prodotti dagli hair stylist della rete globale degli ambasciatori di Alfaparf Milano. Format specifici sono previsti per la forza vendita e i consumatori.

Il brand Selective Professional, in particolare, propone percorsi di formazione e ispirazione, articolati in più livelli, per lo sviluppo dei servizi in salone (dalla conoscenza del prodotto all'apprendimento dei metodi di taglio, colore e forma). Grazie a una rete di accademie (Milano, Roma, Londra, Dublino, Barcellona, Orlando e Città del Messico), la comunità delle Alfaparfpeople può vivere l'esperienza formativa anche oltre i confini nazionali, conciliando lavoro e leisure.

Il 2024 è stato un altro anno importante per la visibilità internazionale, grazie a un ricco palinsesto di show ed eventi (Brasile, Italia, Spagna, Messico, Colombia, Ecuador, Ungheria e Georgia). Per il terzo anno, inoltre, Alfaparf Milano Professional è stata tra i principali sponsor, insieme con Semi di Lino, dell'*Alternative Hair Show* di Londra, evento internazionale che raduna le leggende dell'Hairstylist. Alfaparf Milano è stata rappresentata da Rudy Mostarda, direttore creativo, che è anche Global Vice President dell'evento.

La formazione nell'estetica professionale è sviluppata dall'Accademia, School of Beauty & Wellness, nata nel 1994: un Centro Formativo, con sede a Bergamo, che ospita ogni anno oltre 2.300 professionisti tra clienti, distributori, personale di filiale e responsabili commerciali. Un gruppo di formatori qualificati tiene tutto l'anno corsi per i diversi ambiti di operatività e i diversi livelli di esperienza/competenza che coprono la metodologia e l'uso corretto dei prodotti e delle tecnologie più avanzate, tra le quali il laser per l'epilazione.

Chi non può raggiungere il Centro Formativo può accedere alla formazione online, a webinar e a un servizio itinerante di Beauty Specialist che affiancano gli istituti. Sono previsti anche open day dedicati alle consumatrici.

L'attività di Accademia include anche formazione mirata ai mercati esteri per portare nel mondo l'eccellenza italiana della cosmesi professionale e diffonderne gli standard qualitativi. Formatori internazionali sono coinvolti tutto l'anno in corsi e partecipazioni a fiere ed eventi (Europa, Medio Oriente, Cina, Centro e Sud America sono le aree in cui l'attività è più intensa).



LE PERSONE E L'ORGANIZZAZIONE

Una crescita nel rispetto dei principi delle origini

In continuità con gli anni precedenti, anche nel 2024 il Gruppo ha proseguito nel trend di crescita e sviluppo internazionale, mantenendo un saldo riferimento alle origini di azienda attenta alle persone e alla loro valorizzazione.

Alla fine del 2024 l'organizzazione contava 3.300 persone tra lavoratori dipendenti e collaboratori continuativi (venditori autonomi e consulenti).

L'Italia è il Paese con il maggior numero di persone (21% del totale), seguita da Brasile (17%) e Messico (18%). A livello regionale, in Europa opera il 37% delle risorse, mentre il 62% è basato nelle Americhe; il rimanente 1% è in Australia.

Le politiche di gestione delle risorse umane proseguono in continuità con gli anni precedenti. Attività e progetti sono finalizzati a:

- favorire la crescita individuale in linea con le caratteristiche e gli obiettivi del business aziendale;
- attrarre le migliori risorse in Italia e all'estero;
- incrementare il know-how diffondendo conoscenze e best practice operative;
- consolidare il sistema valoriale e il patrimonio di competenze attraverso comunicazione interna e formazione;
- assicurare la tutela della salute e della sicurezza di tutti i lavoratori.

L'approccio alla gestione responsabile di salute, sicurezza e igiene continua a trovare fondamento nei principi e negli impegni del Codice Etico aziendale, nella politica di Responsabilità Sociale (Salute, Sicurezza, Ambiente e Diritti nel Lavoro) e nella politica della Qualità. Gli obiettivi sono perseguiti anche grazie a un'intensa attività di formazione e sviluppo: nel 2024 sono state erogate quasi 30.000 ore di formazione su tematiche legate alla tutela di salute, sicurezza e ambiente, su temi tecnici e di sviluppo delle competenze soft.



L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

Gli impegni del Gruppo per la creazione di valore condiviso

Dall'autunno 2018 il Gruppo ha iniziato il cammino di sostenibilità nella ferma convinzione che il fine ultimo dell'attività d'impresa non sia solo la massimizzazione del profitto ma anche la creazione di valore condiviso nel lungo periodo, a vantaggio di tutti gli stakeholder aziendali e nel rispetto delle esigenze delle generazioni future.

La sostenibilità d'impresa è un elemento chiave della strategia aziendale oltre che un valore fondante della cultura d'impresa. Per questo, il Gruppo è andato oltre la compliance normativa mettendo in atto una serie di azioni e progetti per contribuire concretamente al raggiungimento di 13 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, riportati di seguito.



La rendicontazione della sostenibilità

Dal 2019, a valere sull'esercizio 2018, il Gruppo rendiconta le performance di sostenibilità ai propri stakeholder attraverso la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità. Il documento, che nel 2025 è giunto alla settima edizione, descrive il percorso di sostenibilità e rendiconta, oltre alla situazione economica, l'impatto sociale e ambientale dell'attività nei territori in cui il Gruppo opera.

Al fine di adeguarsi alle richieste dell'Unione Europea e, in particolare, della CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive – Direttiva UE 2022/2464), il Gruppo ha redatto il Bilancio di Sostenibilità 2024 secondo i nuovi standard di rendicontazione ESRS (European Sustainability Reporting Standards).

Va sottolineato che l'entrata in vigore dello *Stop the Clock* (Direttiva UE 2025/794) ha posticipato di due anni l'obbligatorietà di rendicontazione per le aziende della cosiddetta Wave 2 di applicazione della CSRD (di cui Alfaparf Milano fa parte), mantenendo quindi facoltativa la rendicontazione di sostenibilità fino al 2028 (sull'anno 2027). La scelta del Gruppo di uniformarsi da subito ai nuovi standard di rendicontazione ESRS esprime la ferma volontà di allinearsi alla richiesta dell'Unione Europea, garantendo sempre maggiori trasparenza e responsabilità verso gli stakeholder nella consapevolezza di quanto questi elementi siano cruciali per costruire e rafforzare la fiducia nelle relazioni.

Le attività del 2024

Nel 2024 il Gruppo ha consolidato l'impegno per la sostenibilità sociale attraverso un ampio ventaglio di iniziative che riflettono i suoi valori fondamentali: inclusione, attenzione alla persona, cultura e crescita condivisa.

Le attività hanno abbracciato ambiti diversi (formazione professionale, solidarietà, promozione della salute, sostegno alla cultura e alla scienza) con l'obiettivo di generare un impatto concreto e positivo sulle comunità delle aree in cui il Gruppo opera.

In Italia è cresciuta l'attività della Fondazione Alfaparf, fondata nel 2023, che promuove iniziative sociali, culturali, artistiche e solidali.

La Fondazione ha collaborato con realtà del terzo settore come **AIPD Bergamo**, **Dynamo Camp**, **Fondazione CBM Italia** e **Casa di Leo**, sostenendo percorsi educativi, attività di volontariato e campagne di sensibilizzazione. Al tempo stesso, è stato rafforzato il legame con il territorio supportando istituzioni culturali di rilievo come la **Fondazione Teatro Donizetti**, la **Fondazione Accademia Carrara** e l'iniziativa **Bergamo Scienza**, valorizzando l'accesso alla cultura, all'arte e alla conoscenza scientifica. È stata data continuità all'impegno per l'inclusione e la partecipazione attiva anche attraverso la collaborazione con il **Volley Bergamo 1991 – Special Team**, coinvolgendo direttamente i dipendenti nelle attività sportive.

Queste azioni s'inquadrano in un approccio ampio e strategico alla sostenibilità che pone al centro la persona e la relazione con il territorio, nella convinzione che un'impresa responsabile debba contribuire ogni giorno al benessere collettivo e allo sviluppo di una società più equa e consapevole. Le azioni sono perfettamente allineate ai quattro driver principali della nostra strategia di sostenibilità: Governance Sostenibile, Sostenibilità Economica, Sostenibilità Ambientale e Sostenibilità Sociale.

LETTERA DEL PRESIDENTE



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

Nel 2024 Alfaparf Milano ha confermato la capacità di crescere e generare valore stabilmente. Il bilancio, redatto secondo i principi IAS, è stato chiuso con un nuovo record di ricavi totali (463,8 milioni di euro, +18,2% rispetto ai 392,2 dell'esercizio precedente) e un EBITDA pari al 23% dei ricavi (106,5, milioni). Se ci guardiamo alle spalle, questa capacità appare evidente. Negli ultimi dieci esercizi, fatta eccezione per l'anno della pandemia (2020), la crescita di dimensioni e redditività è stata continua. Rispetto al 2019, i ricavi del 2024 sono superiori di oltre l'80% e l'EBITDA, in valore assoluto, è quasi raddoppiato; il patrimonio netto, 230,1 milioni al 31 dicembre 2024, è più che raddoppiato rispetto al 2019.

Alfaparf Milano è stabilmente nella graduatoria delle prime 100 aziende della cosmetica mondiale, redatta dalla rivista americana *Women's Wear Daily* (senza considerare, peraltro, i ricavi dalla produzione per conto terzi, voce rilevante per il Gruppo). In base ai bilanci 2024, Alfaparf Milano figura all'82esimo posto.

La stabilità della crescita è l'esito combinato tra innovazione di prodotto, focalizzazione nelle aree con le marginalità più elevate, efficacia dell'organizzazione commerciale, acquisizioni mirate, efficientamento della gestione.

Nel 2024, la crescita è stata al tempo stesso organica e originata dalle acquisizioni. Sul fronte organico, è proseguita l'espansione dei canali indiretti (negozi di prodotti professionali ed e-commerce), spinta dalla tendenziale preferenza dei consumatori per i prodotti professionali anziché per i prodotti della grande distribuzione. La distribuzione attraverso il canale professionale (saloni di acconciatura), che registra ricavi sempre in crescita, resta tuttavia centrale. L'obiettivo è individuare l'equilibrio tra i diversi canali che massimizzi vendite e marginalità. Funzionali, in quest'ottica, sono i crescenti investimenti per l'innovazione del portafoglio prodotti e per la digitalizzazione, anche del marketing e della comunicazione (social media).

Sul fronte delle acquisizioni, stanno manifestandosi gli effetti delle operazioni compiute, in Italia e all'estero, per consolidare lo storico posizionamento nei prodotti per la cura dei capelli e del corpo, diversificare il portafoglio d'offerta e ottimizzare l'organizzazione distributiva.

Nel 2024 si è chiuso un triennio intenso. Nel 2022 sono stati acquisiti il 90% di Tricobiotos (cura dei capelli) e il 70% di Iv San Bernard (toelettatura di cani e gatti). (Tra il 2024 e il 2025 è stata acquisita la partecipazione residua delle due società). Nel 2023 sono stati acquisiti: il 75% della società che distribuisce i prodotti del Gruppo in Irlanda (alla quale è stata delegata la distribuzione in tutto il Regno Unito); il 100% della divisione professio-



nale del Gruppo Eugène Perma France; il brand statunitense Aphogee (cura dei capelli afro). Nel 2024 sono state poste le basi per altre due acquisizioni: in Brasile, il 100% di Bioclean, specializzata nella produzione e nella distribuzione di cerette depilatorie (l'operazione è stata poi formalizzata nel 2025); in Arabia Saudita, il 90% della società che distribuisce i prodotti del Gruppo.

I risultati reddituali dell'esercizio riflettono anche un maggiore impegno sul fronte dell'efficienza economica, reso più che mai necessario dalla combinazione, in molte aree geografiche, tra riduzione della pressione inflazionistica e incremento del costo del lavoro e delle materie prime.

Nel 2024 abbiamo continuato a lavorare per rispondere ai cambiamenti strutturali in corso: uso dell'intelligenza artificiale (IA); attenzione alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica; politiche adeguate alle nuove attese dei lavoratori.

Nel 2024 è stato avviato un programma di formazione sull'uso dell'IA che ha interessato il management team di tutte le funzioni. Obiettivo: valutare le possibili applicazioni nelle diverse aree dell'organizzazione. Nelle Operations, alcuni progetti sono già entrati nella fase di test.

È proseguito il percorso verso la conformità ai principi della sostenibilità iniziato nel 2018, guidato, dal 2021, da un Comitato che, in forma propositiva e consultiva, supporta il Consiglio di Amministrazione nell'integrazione dei principi in ogni attività e a ogni livello dell'organizzazione. Nel 2024, per il quarto anno consecutivo, Alfaparf Milano è stata inclusa tra le aziende italiane leader della sostenibilità selezionate da Statista per *Il Sole 24 Ore* sulla base di 45 indicatori relativi alle macroaree ambientale, sociale ed economica.

Nel 2025 Alfaparf Milano è stata confermata tra i leader della sostenibilità.

La politica del lavoro riflette la visione che sta facendosi strada nella società civile, in particolare nella GenZ. È forte l'attenzione al work-life balance e alla valorizzazione delle qualità individuali, facilitata dalle opportunità offerte dalle dimensioni e dall'operatività globale del Gruppo. Un sostegno a questa politica arriva anche, indirettamente, dall'azione della Fondazione Alfaparf, espressione dei valori e della sostenibilità di Alfaparf Milano, che persegue finalità d'interesse generale, solidarietà, utilità sociale, didattiche e di promozione umana in favore delle categorie svantaggiate ed è inoltre impegnata nella valorizzazione dell'arte e della cultura.

Il 2025 si è aperto in linea con le attese. In uno scenario macroeconomico globale condizionato da numerose criticità, la tendenza alla crescita nel consumo dei prodotti cosmetici resta inalterata. Le scelte compiute in questi anni e il solido posizionamento di mercato ci rendono pertanto fiduciosi sulla prosecuzione del nostro percorso virtuoso.

RELAZIONE SULLA GESTIONE

Il bilancio 2024 di Alfa Parf Group S.p.A., redatto secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS, ha registrato ricavi totali per 463,881 milioni di euro; l'attività caratteristica ha generato ricavi per 445,974 milioni, in crescita del 15,2% rispetto ai 387,096 milioni del 2023, distribuiti tre le aree di business come segue: 297,252 milioni Haircare; 31,886 Skincare; 81,267 Private Label; 25,052 Retail (Mass Market); 10,517 Pet. Geograficamente, ricavi sono stati generati in Europa e Asia (222,013 milioni, 49,8%), America Latina (159,848 milioni, 35,8%) e Stati Uniti (64,113 milioni, 14,4%). L'EBITDA è stato di 106,5 milioni di euro (23% dei ricavi), in crescita del 28,8% rispetto agli 82,7 milioni del 2023.

Haircare

La business unit Haircare ha registrato ricavi per 297,2 euro, in crescita del 21% rispetto ai 244,5 milioni del 2023).

Il 2024 è stato caratterizzato da una serie di innovazioni nelle linee di prodotto che hanno consolidato il posizionamento dei diversi brand. Di seguito, i principali interventi.

Evolution of the Color. Si è concluso l'importante percorso di restage della colorazione cosmetica a lunga durata vegan (senza componenti di origine o di derivazione animale), basata su innovazione e tecnologia brevettata, che consente agli hair stylist di tutto il mondo di stare al passo con i tempi e di rispondere alle nuove esigenze delle consumatrici. La linea è stata arricchita con l'introduzione di un nuovo riflesso Perla .8 per ottenere biondi luminosi e colorazioni inedite.

Semi di Lino. Il portafoglio è stato integrato con le nuove linee Sunshine e Style&Care. La prima si prende cura dei capelli esposti al sole, proteggendoli dai danni ossidativi della radiazione grazie a Sun Shield, un attivo 100% naturale estratto dai semi di chia. La seconda segna l'ingresso della linea nel mondo dello styling mettendo al centro il benessere dei capelli. È stata inoltre rilanciata Reconstruction, la linea per capelli danneggiati che, grazie all'A-Z Bond (attivo bonding brevettato), ricostruisce i legami ripristinandone la naturale densità.

Yellow Professional. A partire da novembre 2024, con il rinnovo delle linee Nutritive e Repair, Yellow Professional è stata protagonista di un rilancio strategico che ha ridefinito identità di brand, identità visiva, collezioni di prodotti e supporti. Un'evoluzione completa, pensata per amplificare l'espressione personale in modo accessibile, professionale e contemporaneo. Un vero cambio di passo verso una proposta più attuale, inclusiva e riconoscibile.

Selective Professional. Sono proseguiti il riposizionamento e il completamento della gamma: restage della gamma Hemp, per soddisfare i consumatori più attenti alle temati-

che ambientali; lancio della nuova piattaforma dei prodotti dedicati ai capelli ricci, dalla permanente al care.

Skincare

La business unit Skincare ha registrato ricavi per 31,8 milioni di euro, in crescita del 4% rispetto al 2023.

Il 2024 è stato caratterizzato dal notevole incremento dell'export. L'Asia ha confermato di essere il continente con la crescita più elevata, ma nuovi distributori sono stati attivati, per esempio in Spagna (DIBI Milano) e Messico (TEN Science).

Sono nate nuove opportunità nel canale farmacia nei Paesi baltici, in Kazakistan (Olos) e in Bielorussia (Olos e Solarium).

In Italia è stato consolidato il posizionamento, con oltre 3.000 clienti gestiti dalle tre reti vendita. Un importante contributo al fatturato (2 milioni di euro) è stato generato dalle nuove apparecchiature per il corpo vendute a partire da aprile.

Private Label

La produzione per conto terzi (Private Label) ha generato nel 2024 ricavi per 81,2 milioni di euro, in crescita dell'1% rispetto agli 80,7 milioni del 2023.

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

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

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

Retail (Mass Market)

La business unit Hair Retail ha registrato nel 2024 ricavi per 25 milioni di euro, in crescita del 6% rispetto al 2023.

La crescita è stata alimentata principalmente dall'area Europa ed Export Asiatico (+42% nel complesso) e interamente guidata dal brand Il Salone Milano, che ha confermato la tendenza alla crescita a livello globale (+35% rispetto al 2023, dopo il +25% del 2022).

Continua la crescita di Alta Moda che, dopo un ottimo 2023, ha generato un aumento di ricavi del 12%, grazie anche al lancio della linea Colore No Ammonia e al recupero dell'Argentina.

Aphogee. Il portafoglio della business unit Retail è stato arricchito nel 2024 con l'acquisizione di Aphogee, marchio statunitense con oltre 30 anni di storia e successi, che si è affermato nei trattamenti "fai da te" diventando un cult brand. Aphogee offre soluzioni affidabili e convenienti che restituiscono bellezza, equilibrio e un aspetto sano anche ai capelli più danneggiati. Si posiziona come un marchio cross-over demografico con una

base di follower ampia e in rapida crescita, sia nei capelli multiculturali e texture sia nella riparazione dei danni.

Il Salone Milano. È stato completato il rilancio del brand, iniziato nel 2023, nel mercato care. È stato inoltre lanciato un nuovo hero product, Multibenefit Treatment con termoprotezione, per sfruttare la crescita del segmento leave-in. Il portafoglio è stato arricchito con tre nuove nuance pensate per ampliare e valorizzare la gamma. La competitività della linea lisciante è stata potenziata intervenendo su innovazione e posizionamento. Sono infine proseguiti gli investimenti in comunicazione e le partnership con clienti selezionati.

Alta Moda. Nel 2024 è stata lanciata una linea che rompe gli schemi del mercato di colorazione mass market in America Latina: una linea colore senza ammoniaca con un design distintivo e innovativo. È inoltre iniziata l'espansione al di fuori dall'America Latina, dove il marchio è nato, in particolare in Medio Oriente, Africa e India.

Risultati delle campagne di comunicazione digitale

Nel 2024 Alfaparf Milano ha continuato a investire intensamente nella comunicazione digitale, potenziando la sponsorizzazione di contenuti ed estendendo la copertura (geografica e dei canali).

Sono stati valorizzati le diverse community e i professionisti portavoce del brand nel mondo. È stata data visibilità agli eventi internazionali attraverso contenuti, storie live e campagne di lead capture. Grazie alla diversificazione e alle strategie adottate, sono stati raggiunti circa 300 milioni di persone nel mondo, ottenendo oltre un miliardo di impression.



FATTI PRINCIPALI DEL PRIMO TRIMESTRE 2025

Al 31 marzo, Alfa Parf Group S.p.A. ha registrato ricavi per 110 milioni di euro, in crescita del 7,4% rispetto ai 103 milioni del primo trimestre 2024: 71,5 milioni generati dall'Haircare; 7,1 dallo Skincare; 24,1 dalla produzione per conto terzi (Private Label); 5,9 dal Retail; 1,8 dal Pet.

L'EBITDA è stato di 23,3 milioni di euro, in crescita del 19,9% rispetto ai 19,4 milioni del primo trimestre 2024.

Haircare

Nel primo trimestre è partito Officina del Colore, il programma di fidelizzazione che ogni anno si arricchisce d'iniziative per premiare i migliori clienti e valorizzare la relazione con loro. Personalizzato sulle caratteristiche di ciascun salone, Officina del Colore ha permesso di costruire una community in continua espansione grazie a un servizio di alta qualità.

Per continuare a sfruttare le opportunità di business offerte dalla vendita di prodotti professionali nei canali business-to-consumer è stato ulteriormente arricchito il calendario delle attività trade, ricco di iniziative promozionali dedicate alla consumatrice finale con set collection in edizioni limitate che celebrano l'immagine del brand e il Made in Italy.

Sono proseguiti il rilancio di Yellow Professional e l'ampliamento dell'offerta haircare con le linee Color Care e Silver, grazie a nuove formule mirate e a un'immagine rinnovata. Il passo più significativo è stato il rinnovamento dell'asse tecnico con il rilancio di Yellow Professional Color, un risultato colore amplificato e un'immagine forte e contemporanea a sostegno di un'evoluzione della strategia del brand a livello globale.

Il brand Selective Professional ha lanciato la nuova gamma On Care Black a base di caviale e bava di lumaca, adatta alla cura dei capelli decolorati.

Skincare

Nei prodotti cosmetici, il lancio più significativo d'inizio 2025 ha riguardato il brand DIBI Milano con il prodotto Collage System Lab integrato da due nuove soluzioni basate sul collagene biofermentato per contorno occhi e labbra.

Il brand Olos ha iniziato a cavalcare il trend di mercato degli integratori alimentari con quattro referenze viso e corpo a base di acido ialuronico. Il successo è stato immediato e ha contribuito alla crescita del fatturato del brand di oltre il 30% nel primo trimestre.

Retail (Mass Market)

Il primo trimestre è stato dedicato all'integrazione del brand Aphogee, appena acquisito, con la definizione del piano strategico di sviluppo e la conferma dell'organizzazione distributiva.

Il Salone Milano ha proseguito il percorso di sviluppo distributivo nei Paesi europei, iniziato nel 2024, definendo accordi di partnership con grandi catene locali di profumerie e drugstore. È stato definito anche un progetto di Education Masstige per supportare i partner nella vendita delle linee e dei prodotti con contenuto tecnico più elevato.

Il brand Alta Moda si è focalizzato sul rilancio della linea di colorazione permanente caratterizzato da nuove grafiche di forte impatto, formule rinnovate e introduzione di componenti come l'acido ialuronico e il sistema Metal Block antiossidante per migliorare le performance.

A photograph of four diverse models in a modern, indoor setting with large green plants in the background. The models are dressed in contemporary fashion: a blonde woman in a denim jacket and black leather pants, a red-haired woman in a grey cardigan and beige pants, a curly-haired woman in a bright yellow jacket and black pants, and a woman with black hair in a pink t-shirt and black leather skirt. They are all smiling and looking towards the right. The text 'BILANCIO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2024' is overlaid on the right side of the image.

BILANCIO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2024

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO
(€/000)

	Note	31 dicembre 2024	31 dicembre 2023 Restated
Ricavi da contratti con i clienti	1	445.974	387.096
Altri proventi	2	17.907	5.125
Variazioni delle rimanenze di prodotti finiti e semilavorati	3	(62)	(1.599)
Materie prime e materiali di consumo	4	(133.602)	(117.408)
Costi per servizi	5	(107.621)	(97.163)
Costi per benefici ai dipendenti	6	(108.797)	(92.855)
Ammortamenti e svalutazioni	7	(15.701)	(16.547)
Altri costi operativi	8	(13.496)	(14.735)
Risultato operativo		84.602	51.914
Oneri finanziari	9	(40.241)	(28.674)
Proventi finanziari	10	32.117	31.489
Quota di pertinenza del risultato di società collegate e joint venture		-	-
Utile ante imposte dell'attività in funzionamento		76.478	54.729
Imposte sul reddito	11	(21.875)	(19.598)
Risultato netto derivante dalle attività in funzionamento		54.604	35.131
Utile/(perdita) derivante da attività destinate alla dismissione al netto delle imposte		-	-
Utile dell'esercizio di Gruppo		54.604	35.131
Attribuibile agli:		-	-
Azionisti ordinari della capogruppo		52.094	34.578
Azionisti di minoranza		2.510	553

CONTO ECONOMICO COMPLESSIVO CONSOLIDATO
(€/000)

	1° gennaio 2024 31 dicembre 2024	1° gennaio 2023 31 dicembre 2023 Restated
Utile (perdita) dell'esercizio (A)	54.604	35.131
Altre componenti di conto economico complessivo		
Componenti dell'utile complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio (al netto delle imposte):		
Differenze di conversione di bilanci esteri	(5.372)	(2.478)
Utile/(perdita) netta su cash flow hedges	(679)	(872)
Perdita netta degli strumenti di debito valutati al fair value rilevato in OCI		
Quota di pertinenza delle altre componenti di conto economico complessivo di una collegata		
Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio al netto delle imposte	- 6.050	- 3.350
Componenti dell'utile complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio (al netto delle imposte):		
Utile/(perdita) netto su strumenti rappresentativi di capitale valutati al fair value e rilevati nel conto economico complessivo		
Utile/(perdita) da rivalutazione su piani a benefici definiti	(159)	57
Rivalutazione di terreni e fabbricati		
Quota di pertinenza delle altre componenti di conto economico complessivo di una società collegata		
Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio al netto delle imposte	(159)	57
Totale delle altre componenti del conto economico complessivo dell'esercizio, al netto delle imposte	(6.209)	(3.292)
Utile/(perdita) netto complessivo dell'esercizio al netto delle imposte	48.394	31.839
Totale utile/(perdita) netto complessivo attribuibile agli:		
Azionisti ordinari della capogruppo	45.884	31.286
Azionisti di minoranza	2.510	553

SITUAZIONE PATRIMONIALE-FINANZIARIA CONSOLIDATA (*)
(€/000)

	Note	31 dicembre 2024	31 dicembre 2023 Restated
Attività			
Attività non correnti			
Immobili, impianti e macchinari	12	37.135	42.065
Avviamento	13	34.756	34.696
Attività immateriali	13	30.346	23.813
Attività per diritti d'uso	14	16.019	13.883
Partecipazioni in imprese collegate e JV	15	134	130
Attività finanziarie non correnti	16	11	11
Altre attività non correnti	17	285	145
Imposte differite attive	11	15.382	15.721
Totale attività non correnti		134.068	130.465
Attività correnti			
Rimanenze	18	70.936	71.342
Crediti commerciali	19	94.084	85.560
Attività finanziarie correnti	20	51.902	31.006
Altre attività correnti	21	29.679	53.701
Disponibilità liquide e depositi a breve	22	206.386	73.719
Totale attività correnti		452.989	315.328
Attività destinate alla vendita		-	-
Totale attività		587.057	445.793
Patrimonio netto e passività			
	23		
Capitale sociale		31.500	31.500
Riserva legale		3.741	3.484
Altre riserve		11.342	26.017
Riserva FTA		(918)	(918)
Utili (perdite) a nuovo		182.245	128.367
Totale patrimonio netto Gruppo		227.910	188.450
Patrimonio di terzi		2.201	317
Totale patrimonio netto consolidato		230.111	189.211
Passività non correnti			
Prestiti e finanziamenti non correnti	24,25	144.320	44.166
Passività per leasing non correnti	24,26	11.348	10.478
Altre passività finanziarie non correnti	27	474	40
Fondi rischi e oneri non correnti	28	24.999	21.790
Altre passività non correnti	29	5.451	27.027
Passività nette per benefici definiti ai dipendenti	30	6.004	5.785
Imposte differite passive	11,31	4.037	5.636
Totale passività non correnti		196.634	114.923
Passività correnti			
Debiti commerciali	32	50.960	45.190
Prestiti e finanziamenti correnti	24,25	51.409	46.234
Passività per leasing correnti	24,26	4.974	3.606
Altre passività correnti	33	22.376	19.352
Altre passività finanziarie correnti	24	12.813	11.270
Passività contrattuali correnti	34	-	56
Debiti per imposte	35	17.779	16.396
Totale passività correnti		160.312	142.103
Passività correlate ad attività destinate alla vendita		-	-
Totale patrimonio netto e passività		587.057	445.793

(*) i dati comparativi al 31/12/2023 differiscono rispetto a quanto pubblicato in ragione della definizione dell'allocazione definitiva dei corrispettivi per aggregazioni aziendali. Gli effetti delle modifiche sono compiutamente descritti al par. 13 Aggregazioni d'impresa cui si rinvia.



Alfa Parf Group S.p.A.

Bilancio consolidato al 31 dicembre 2024

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



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

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

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

Relazione sulla revisione contabile del bilancio consolidato

Giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio consolidato del Gruppo Alfa Parf Group (il Gruppo), costituito dalla situazione patrimoniale-finanziaria consolidata al 31 dicembre 2024, dal conto economico consolidato, dal conto economico complessivo consolidato, dal prospetto delle variazioni di patrimonio netto consolidato, dal rendiconto finanziario consolidato per l'esercizio chiuso a tale data e dalle note esplicative al bilancio consolidato che includono le informazioni rilevanti sui principi contabili applicati.

A nostro giudizio, il bilancio consolidato fornisce una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria del Gruppo al 31 dicembre 2024, del risultato economico e dei flussi di cassa per l'esercizio chiuso a tale data, in conformità ai principi contabili IFRS emanati dall'International Accounting Standards Board e adottati dall'Unione Europea.

Elementi alla base del giudizio

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

Responsabilità degli amministratori e del collegio sindacale per il bilancio consolidato

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

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

EY S.p.A.
Sede Legale: Via Meravigli, 12 - 20123 Milano
Sede Secondaria: Via Lombardia, 31 - 00187 Roma
Capitale Sociale Euro 2.975.000 i.v.
Iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la CCIAA di Milano Monza Brianza Lodi
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000584 - numero R.E.A. di Milano 606158 - P.IVA 00891231003
Iscritta al Registro Revisori Legali al n. 70945 Pubblicato sulla G.U. Suppl. 13 - IV Serie Speciale del 17/2/1998

A member firm of Ernst & Young Global Limited



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

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

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

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

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



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

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

Relazione su altre disposizioni di legge e regolamentari

Giudizi e dichiarazione ai sensi dell'art. 14, comma 2, lettera e), e-bis) ed e-ter) del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39

Gli amministratori della Alfa Parf Group S.p.A. sono responsabili per la predisposizione della relazione sulla gestione del Gruppo Alfa Parf Group al 31 dicembre 2024, inclusa la sua coerenza con il relativo bilancio consolidato e la sua conformità alle norme di legge.

- Abbiamo svolto le procedure indicate nel principio di revisione (SA Italia) n. 720B al fine di:
- esprimere un giudizio sulla coerenza della relazione sulla gestione con il bilancio consolidato;
 - esprimere un giudizio sulla conformità alle norme di legge della relazione sulla gestione;
 - rilasciare una dichiarazione su eventuali errori significativi nella relazione sulla gestione.

A nostro giudizio, la relazione sulla gestione è coerente con il bilancio consolidato del Gruppo Alfa Parf Group al 31 dicembre 2024.

Inoltre, a nostro giudizio, la relazione sulla gestione è redatta in conformità alle norme di legge.

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

Bergamo, 25 giugno 2025

EY S.p.A.


Marco Malaguti
(Revisore Legale)

ALFAPARF
MILANO

alfaparfmilano.com