



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ **2024**

ALFAPARF
MILANO

BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ

2024

ALFAPARF
MILANO

INDICE

4

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

7

INFORMAZIONI GENERALI

8 Criteri generali per la redazione delle dichiarazioni sulla sostenibilità

10 Informativa in relazione a circostanze specifiche

12 Chi siamo

14 La nostra storia

16 Premi e riconoscimenti

18 Certificazioni

20 Governance

27 Strategia

28 Paesi di presenza

31 Marchi

34 Strategia di sostenibilità

37 Interessi e opinioni dei portatori di interessi

40 Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale

55 Analisi di doppia rilevanza

61

INFORMAZIONI AMBIENTALI

62 Lotta ai cambiamenti climatici

72 Gestione della risorsa idrica

75 Gestione delle risorse ed economia circolare

82 Informazioni specifiche per l'entità. Packaging e materiale riciclato

92 Informazioni specifiche per l'entità. Innovazione, ricerca e sviluppo

95

INFORMAZIONI SOCIALI

96 Gestione delle risorse umane

102 Le persone

106 DE&I

109 Welfare

112 Retribuzione

114 Formazione

117 H&S

119 Relazioni con il territorio

128 Relazioni con i clienti

141

INFORMAZIONI SULLA GOVERNANCE

142 Gestione responsabile del business

145 Gestione responsabile della supply chain

149 Creazione e distribuzione della ricchezza

151

APPENDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

È con grande piacere che presentiamo questa settima edizione del Bilancio di Sostenibilità di Alfaparf Milano, una tappa importante di un cammino intrapreso nel 2018 e che continua a evolversi anno dopo anno.

Nel corso del 2024 abbiamo rafforzato il nostro impegno per la sostenibilità, scegliendo volontariamente di adottare i nuovi standard europei ESRS – European Sustainability Reporting Standards – previsti dalla Direttiva CSRD. Lo abbiamo fatto nonostante l'obbligo per le aziende come la nostra sia stato formalmente posticipato, a conferma della nostra volontà di anticipare le richieste della Comunità Europea e di garantire sempre maggiore trasparenza, responsabilità e fiducia nei confronti di tutti i nostri stakeholder.

A ulteriore dimostrazione di questo impegno, abbiamo ampliato il perimetro di rendicontazione includendo anche la recente acquisizione in Francia, integrando così nel Bilancio di Sostenibilità nuove realtà del Gruppo che condividono i nostri valori e contribuiscono in modo attivo alla nostra strategia di crescita responsabile.

Anche quest'anno abbiamo proseguito il nostro percorso strategico seguendo i quattro driver che guidano la nostra visione della sostenibilità: Governance Sostenibile, Sostenibilità Economica, Sostenibilità Ambientale e Sostenibilità Sociale.

In particolare, desidero porre l'attenzione sull'ulteriore consolidamento della Fondazione Alfaparf, ente filantropico senza scopo di lucro nato nel 2023 e finanziato dal Gruppo. La Fondazione rappresenta oggi uno dei volti più concreti del nostro impegno per la sostenibilità sociale, traducendo i valori aziendali in azioni tangibili e di impatto sul territorio.

Nel 2024, la Fondazione Alfaparf ha ulteriormente ampliato il proprio raggio d'azione, promuovendo e finanziando un ampio ventaglio di iniziative a favore del benessere collettivo, dell'inclusione e della cultura. In collaborazione con realtà del terzo settore come AIPD Bergamo, Dynamo Camp, Fondazione CBM Italia e Casa di Leo, la Fondazione ha sostenuto progetti educativi, attività di volontariato e campagne di sensibilizzazione rivolte a categorie vulnerabili. Parallelamente, ha consolidato il sostegno a istituzioni culturali di rilievo – tra cui Fondazione Teatro Donizetti, Accademia Carrara e BergamoScienza – contribuendo a rendere l'arte, la cultura e la conoscenza scientifica sempre più accessibili a tutta la cittadinanza. Credendo profondamente nel potere dello sport come leva di partecipazione e inclusione, la Fondazione ha inoltre supportato il progetto Volley Bergamo 1991 – Special Team, che coinvolge direttamente le persone del Gruppo in attività sportive inclusive e ad alto impatto sociale.

Tutte queste iniziative testimoniano la nostra volontà di costruire un modello di impresa che non si limiti a generare risultati economici, ma che crei valore condiviso nel lungo periodo, contribuendo al benessere collettivo e allo sviluppo di una società più giusta, equa e consapevole.

Continuiamo così, con convinzione ed entusiasmo, a investire nella nostra visione di sostenibilità, certi che solo un'impresa profondamente radicata nei propri valori possa essere davvero pronta per le sfide del futuro.



Roberto Franchina

Presidente

Alfa Parf Group S.p.A.



INFORMAZIONI GENERALI

CRITERI GENERALI PER LA REDAZIONE DELLE DICHIARAZIONI SULLA SOSTENIBILITÀ

Il presente documento costituisce la Rendicontazione Consolidata di Sostenibilità di Alfaparf Milano, redatta in forma volontaria, che si ispira a quanto disciplinato dal Decreto Legislativo n. 125 del 6 settembre 2024, quale attuazione della Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022 (Corporate Sustainability Reporting Directive, o “CSRD”). Il documento è stato redatto nella misura necessaria ad assicurare la comprensibilità delle informazioni inerenti alle attività del Gruppo, nonché le altre caratteristiche qualitative dell’impresa di cui all’ESRS 1, Appendice B, della Direttiva europea sopra citata. Il documento esamina le informazioni qualitative e quantitative di Alfaparf Milano secondo il perimetro e il periodo di rendicontazione della Relazione finanziaria annuale 2024 (dal 1° gennaio al 31 dicembre 2024). Gli eventuali scostamenti, in riferimento al perimetro, sono segnalati in corrispondenza dei dati e delle tabelle in questione. Nel rispetto del principio di comparazione dei dati, ove possibile, è stato inserito un confronto rispetto all’anno precedente.

Nello specifico, il perimetro dei dati e delle informazioni sociali e ambientali oggetto di rendicontazione comprende tutte le società del Gruppo¹. Pertanto, all’interno del documento, parlando di Alfa Parf Group S.p.A. (o di “Gruppo” o di “Alfaparf Milano”, brand company di Alfa Parf Group S.p.A.), si fa riferimento alle società riportate nella pagina a fianco. Si specifica che i dati relativi alle materie prime (ingredienti) fanno riferimento agli stabilimenti produttivi situati in Argentina, Brasile, Italia e Messico. Nel caso siano presenti eventuali limitazioni di perimetro, 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.

Tale Rendicontazione Consolidata di Sostenibilità non include informazioni prescritte da altre normative contenenti obblighi di comunicazione di informazioni sulla sostenibilità o da disposizioni in materia di sostenibilità generalmente accettate. In considerazione del regime di volontarietà ancora in essere, la presente Rendicontazione copre al momento una quota parte della catena del valore. Il Gruppo intende perseguire il proprio impegno per i prossimi esercizi nel tenere in debita considerazione, così come previsto dalla normativa, l’intera catena del valore nello svolgimento dell’analisi di doppia rilevanza, comprendendo anche le informazioni derivanti dai propri rapporti commerciali diretti e indiretti lungo la value chain. Alfaparf Milano non si è avvalsa dell’opzione di omettere una specifica informazione corrispondente a proprietà intellettuale, know-how o a risultati dell’innovazione né dell’esenzione dalla comunicazione di informazioni concernenti gli sviluppi imminenti o le questioni oggetto di negoziazione.

Inoltre, il Gruppo ha introdotto nella presente Rendicontazione di Sostenibilità alcune informative specifiche per l’entità comunicate in coerenza con i precedenti esercizi. L’insieme di informative aggiuntive è debitamente segnalato all’interno del Content Index dell’elaborato (per maggiore dettaglio, si rimanda all’Appendice del presente documento).

¹ Rispetto al precedente esercizio di rendicontazione, il perimetro del presente documento include anche la società Eugène Perma Professionnel SAS (FR), acquisita nel corso del FY 2023.

PAESE	SOCIETÀ	FILIALE PRODUTTIVA	FILIALE COMMERCIALE
Italia	Alfa Parf Group S.p.A.	Holding	Holding
Argentina	Prodicos S.A.U.	●	●
Australia	Alfhair Ltd		●
Brasile	Delly Kosmetic Ltda	●	
Brasile	Delly Distribuidora de Cosméticos e Prestacao de Servicos Ltda		●
Brasile	Distribuidora Brasileira de Cosméticos e Participações		●
Brasile	Distribuidora do Rio Grande do Sul de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora do espirito santo de de cosmeticos		●
Brasile	Distribuidora carioca de cosmeticos		●
Brasile	Distribuidora Mineira de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora Paranaense de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora Santa Catarinense de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora Aparecida de Goiânia de Cosméticos		●
Brasile	DNDC – Distribuidora Nordestina de Cosméticos		●
Cile	Cosmetica Chi.Cosm Ltd		●
Colombia	Sabama Ltda		●
Costarica	Costa Rica Cosméticos Cosdist SRL		●
Ecuador	E.Cos S.A.		●
Francia	Eugène Perma Professionnel SAS		●
Guatemala	Guatemala Cosmetics S.A. de C.V.		●
Irlanda	Xpert Cosmetics Limited		●
Italia	Beauty & Business S.p.A.	●	●
Italia	D.E.A. 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		●
Rep. 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 Veprocosc C.A.	●	

INFORMATIVA IN RELAZIONE A CIRCOSTANZE SPECIFICHE

Il presente documento è diffuso a tutti gli interlocutori del Gruppo tramite la pubblicazione¹ nel sito istituzionale di Alfaparf Milano 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.

In coerenza con quanto prescritto dall'Appendice C dell'ESRS 1, la presente Rendicontazione di Sostenibilità è stata suddivisa in quattro principali sezioni: 1. Informazioni generali, 2. Informazioni ambientali, 3. Informazioni sociali, 4. Informazioni sulla governance. Tali capitoli sono preceduti nella parte iniziale dalla Lettera agli Stakeholder.

Le informazioni quali-quantitative raccolte derivano da rilevazioni dirette. Qualora l'Organizzazione abbia fatto ricorso a stime, queste sono debitamente segnalate all'interno del testo. Per questo esercizio di rendicontazione, non sono state incluse informazioni o metriche con riferimento alla catena del valore del Gruppo, ivi comprese le emissioni indirette generate lungo la catena del valore del Gruppo (c.d. Ambito 3), per la misurazione delle quali l'Organizzazione ha intrapreso le attività preliminari di screening analysis.



CHI SIAMO

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).

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.

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**”.

CERTIFICAZIONI

Alfaparf Milano è costantemente impegnata a elevare la qualità dei prodotti e dei servizi offerti agli operatori professionali (acconciatori e centri estetici) e ai clienti finali di tutte le fasce di mercato. La produzione avviene negli stabilimenti situati in Italia, Brasile, Messico, Argentina e Venezuela e tutte le divisioni e sedi produttive operano sinergicamente attraverso l'applicazione di un Sistema di Gestione della Qualità a garanzia della conformità non solo dei prodotti e dei servizi, ma anche di supporto a una gestione continuativa delle attività, nel pieno rispetto dell'ambiente, delle persone, dei clienti e delle comunità locali. Inoltre, l'offerta dei prodotti di qualità conformi alle normative CEE ed extra CEE permette di soddisfare esigenze professionali per diverse fasce di mercato, distribuendo i propri prodotti in oltre 100 Paesi.

I siti produttivi in Italia, Brasile e Messico applicano sia Standard internazionali ISO sia le Buone Pratiche di Fabbricazione dei Prodotti Cosmetici (GMP), come richiesto dalle autorità governative (tra cui, per esempio, Cofepris in Messico e 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.

Nel 2024, questo impegno si è tradotto nell'ottenimento e nel mantenimento di diverse certificazioni volontarie di rilievo. Tra queste, l'ISCC Plus (ottenuta da Tricobiotos) attesta la tracciabilità e la sostenibilità delle materie prime, mentre il Certificado Industria Limpia, rinnovato in Messico, riconosce le aziende impegnate nella riduzione dell'impatto ambientale e nell'adozione di pratiche produttive responsabili. Sul piano sociale, lo stabilimento del Messico ha ottenuto la certificazione ESR – Empresa Socialmente Responsable®, che valorizza le organizzazioni attente ai diritti umani, alla parità di genere e al coinvolgimento delle comunità.

Queste certificazioni si affiancano a quelle di sistema, come le ISO 9001, 14001, 22716, 13485, e all'Autorizzazione AEO, a conferma dell'approccio integrato del Gruppo alla sostenibilità, all'efficienza e alla qualità. Oltre a essere strategiche, queste portano il Gruppo ad adottare standard rigorosi sia nelle procedure aziendali sia nelle attività operative. Grazie a una gestione efficiente dei processi, tali certificazioni risultano fondamentali per garantire prodotti di elevata qualità, sicuri per il consumatore finale e distribuiti con tempestività, assicurando al contempo un servizio eccellente al cliente. 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 verso la crescita e la professionalità delle risorse e verso la salute e la sicurezza dei collaboratori.

Nel corso del 2024, oltre agli audit di sorveglianza da parte degli Enti accreditati riguardanti le certificazioni secondo le norme ISO, varie sedi produttive del Gruppo hanno sostenuto, con esito positivo, dei "social audit" condotti sia in presenza sia attraverso piattaforme dedicate in remoto rispetto alle loro Responsible Sourcing Policy Standard. In particolare, a febbraio 2024, Beauty & Business è stata auditata dalla società LRQA sulla base dello schema Sedex SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) – 4 pillars.

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 un apposito Attestato di Conformità.



Si riporta di seguito una tabella riassuntiva sullo stato dell'arte delle certificazioni ottenute dal Gruppo.

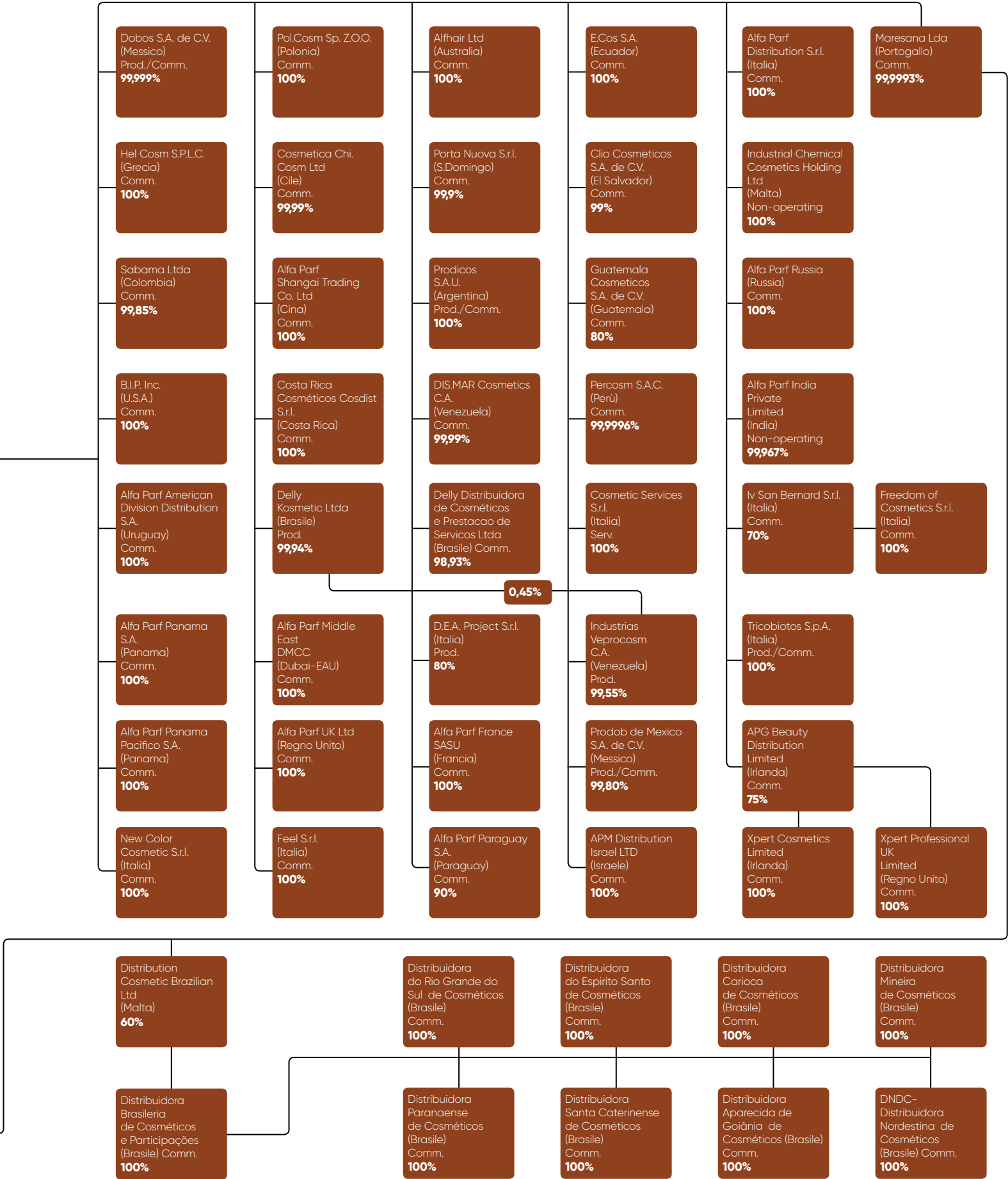
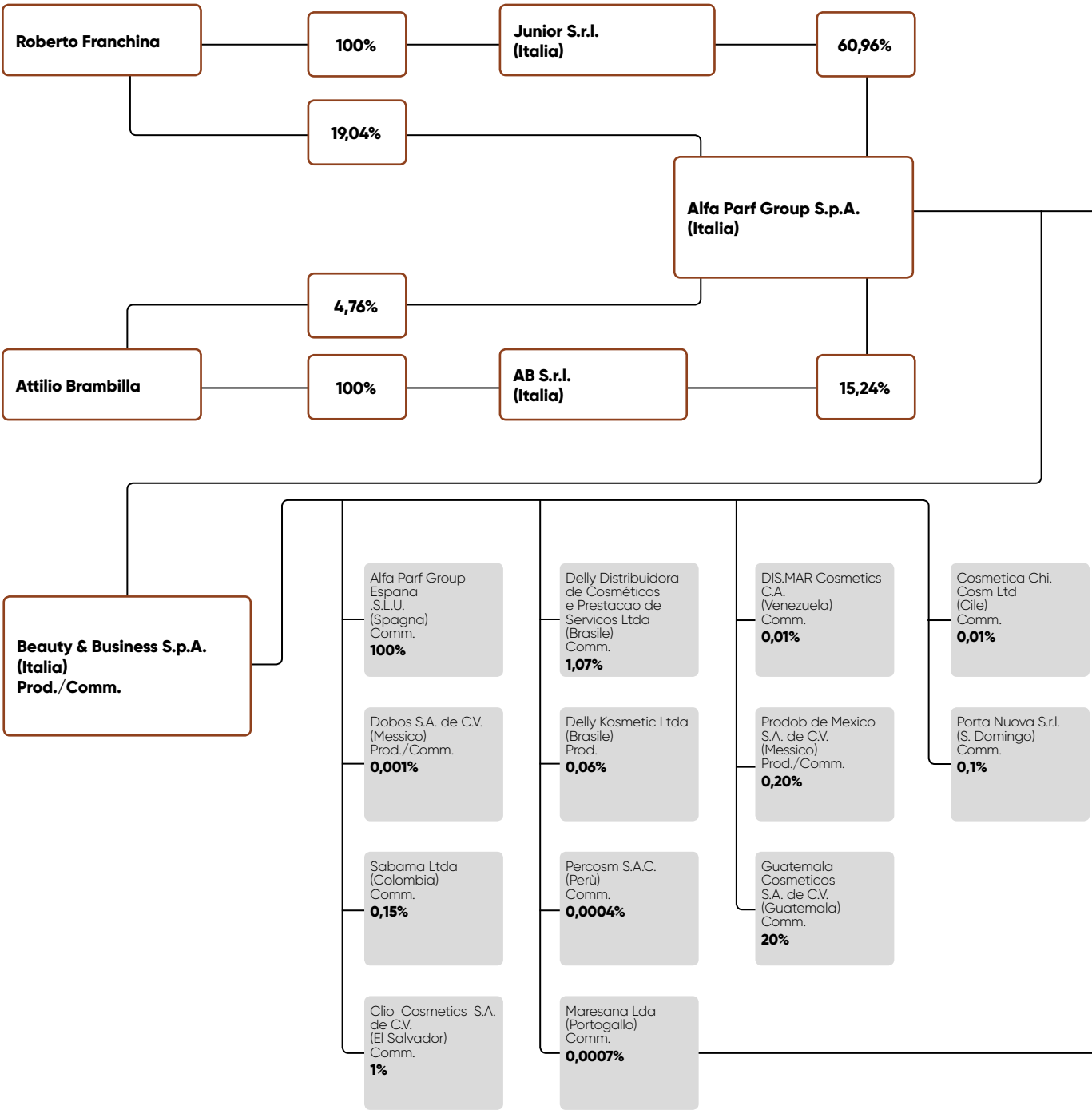
Filiali produttive	Certificazione
Beauty & Business (Italia)	ISO 9001:2015 ISO 22716:2007 ISO 13485:2016 Autorizzazione AEO
Tricobiotos (Italia)	ISCC Plus Certificate ISO 9001:2015 ISO 22716:2007 ISO 14001:2015
Iv San Bernard (Italia)	Safety Pet
Dobos (Messico)	ISO 9001:2015 ISO 22716:2007 ESR Empresa Socialmente Responsable® 2024 Certificado Industria Limpia
Delly (Brasile)	ISO 9001:2015 ISO 22716:2007 Certificado de Boas Práticas de Fabricação de Cosméticos



GOVERNANCE

RUOLO DEGLI ORGANI DI AMMINISTRAZIONE, DIREZIONE E CONTROLLO

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 controllo sono eletti dall'Assemblea dei Soci.

Assemblea dei Soci

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

Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione (di seguito anche "CdA") 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.

Comitato di Sostenibilità e Dipartimento 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.

COMPOSIZIONE E DIVERSITÀ DEGLI ORGANI DI AMMINISTRAZIONE, DIREZIONE E CONTROLLO

ORGANI DI GOVERNO PER GENERE	2023			2024		
	Donna	Uomo	Totale	Donna	Uomo	Totale
Consiglio di Amministrazione	-	2	2	-	2	2
Assemblea dei Soci	-	2	2	-	2	2
Collegio Sindacale	-	4	4	-	4	4
TOTALE	-	8	8	-	8	8
PERCENTUALE	0%	100%	100%	0%	100%	100%

La totalità dei membri degli organi di amministrazione, direzione e controllo del Gruppo è di genere maschile e ricade nella fascia di età superiore a 50 anni.

Aspetti di sostenibilità oggetto di sorveglianza

Gli organi di amministrazione, direzione e controllo rivestono un ruolo centrale nella sorveglianza delle questioni di sostenibilità, garantendo che gli aspetti ambientali, sociali e di governance (ESG) siano pienamente integrati nelle strategie aziendali e nei processi decisionali. Tale sorveglianza non si limita a un controllo formale, ma si traduce in un impegno concreto e strutturato volto a promuovere la resilienza e il valore a lungo termine dell'impresa. Nello specifico, intervengono in modo sistematico su diversi ambiti di seguito elencati.

- Strategia e Modello di Business sono continuativamente esaminati e, se necessario, adeguati in funzione delle sfide e delle opportunità legate alla sostenibilità. Il CdA valuta le modalità con cui i principi ESG influenzano le linee strategiche e gli obiettivi aziendali.
- Rischi, opportunità e impatti rilevanti associati a questioni ESG sono costantemente monitorati, in particolare con riferimento all'esposizione del Gruppo a rischi ambientali (per esempio cambiamento climatico), sociali (per esempio diritti dei lavoratori, diversità e inclusione) e di governance (per esempio etica aziendale, conformità normativa), valutando anche le possibili opportunità derivanti da un approccio sostenibile.
- Politiche, obiettivi e risorse dedicate: vengono definiti indirizzi chiari in materia di sostenibilità, con la fissazione di obiettivi misurabili, piani d'azione specifici e la predisposizione di risorse organizzative, umane e finanziarie adeguate.
- Rendicontazione di Sostenibilità: si verificano la completezza, la correttezza e la coerenza delle informazioni riportate nei documenti ufficiali, assicurandone l'allineamento con gli standard e le aspettative degli stakeholder.

Forme di sorveglianza

La sorveglianza esercitata sugli aspetti di sostenibilità di cui sopra può assumere diverse forme, a seconda dell'argomento e del livello di coinvolgimento.

- Informazione: gli organi ricevono regolarmente aggiornamenti e report sull'andamento delle performance ESG e sull'evoluzione dei rischi e delle opportunità a cui il Gruppo è (o potrebbe essere) esposto.
- Consultazione: in fase di definizione o revisione delle politiche e delle strategie, la dirigenza consulta gli organi preposti per raccogliere indirizzi e orientamenti.

Per ottemperare al ruolo di gestione e controllo delle questioni di sostenibilità, le figure preposte alla supervisione di impatti, rischi e opportunità del Gruppo, così come quelle coinvolte nel processo per la loro identificazione e rendicontazione, partecipano annualmente a incontri formativi in merito alle evoluzioni normative in atto attraverso il supporto di esperti esterni. Alcuni di questi incontri si svolgono in concomitanza con l'avvio delle progettualità inerenti all'identificazione delle questioni di sostenibilità rilevanti e dei rispettivi impatti, rischi e opportunità, in modo da garantire una loro corretta identificazione e valutazione. Le competenze richieste riguardano la conoscenza di tematiche ambientali, sociali e di governance, la capacità di valutare rischi e opportunità connessi alla sostenibilità e la comprensione di come questi aspetti si integrano nella strategia e nei processi aziendali. In questo contesto, il Consiglio di Amministrazione, nell'esercizio delle sue funzioni, assicura l'integrazione di impatti, rischi e opportunità derivanti dalle questioni di sostenibilità nella strategia di business, nella governance, nei processi, nelle procedure e nel sistema dei controlli interni. Gli amministratori hanno il compito di definire gli indirizzi strategici e le linee guida in ambito ESG, assumendosi la responsabilità di quanto effettivamente e concretamente realizzato nel presidio dei rischi ESG e di strutturare un sistema di controlli interni che consenta l'individuazione e la gestione efficaci dei rischi rilevanti per il Gruppo, nonché la raccolta delle informazioni di carattere non finanziario. Il CdA definisce i ruoli e le responsabilità in materia di questioni di sostenibilità dando mandato alle Direzioni aziendali di vigilare sull'osservanza alle linee guida risultanti dalle analisi condotte. In particolare, è stato sviluppato un documento inerente alla valutazione dei rischi aziendali e del loro impatto sul



Gruppo, diffuso a tutte le direzioni interessate. In detto documento sono state identificate le funzioni preposte al controllo, le aree d'intervento, nonché le aree di potenziale sovrapposizione tramite le quali vengono definite e sviluppate sinergie per un coordinamento e una collaborazione migliori fra i dipartimenti interni nell'azione congiunta di controllo e mitigazione del rischio. Le modalità di monitoraggio degli impatti, rischi e opportunità relativi a questioni di sostenibilità avvengono, quindi, tramite una metodologia uniforme definita all'interno delle procedure operative aziendali alle quali ogni direzione fa riferimento per il proprio ambito.

Inoltre, nel 2021, è stata creata la Direzione Sostenibilità, che dall'autunno 2022 è stata poi inserita all'interno della Direzione Risorse Umane andando a creare la Direzione HR & Sustainability. La Direzione Sostenibilità, lavorando a stretto contatto con il CdA, la Direzione e le altre Direzioni della Corporate, definisce la strategia di sostenibilità a livello aziendale. Nello specifico si occupa di:

- elaborare il Piano di Sostenibilità triennale;
- redigere l'Informativa di Sostenibilità annuale;
- identificare gli obiettivi di miglioramento aziendali;
- coordinare i progetti e le attività relativi alle sfere ESG;
- diffondere la cultura della sostenibilità all'interno e all'esterno del Gruppo;
- promuovere il dialogo e gestire la comunicazione con gli stakeholder interni (dipendenti) ed esterni (fornitori, clienti, comunità locali, istituzioni, associazioni, organizzazioni).

INFORMAZIONI FORNITE AGLI ORGANI DI AMMINISTRAZIONE, DIREZIONE E CONTROLLO DELL'IMPRESA E QUESTIONI DI SOSTENIBILITÀ DA QUESTI AFFRONTATE

Gli organi di amministrazione, direzione e controllo – inclusi i rispettivi comitati Comitato Controllo e Rischi, Funzione Sostenibilità – sono informati in maniera regolare e strutturata in merito agli impatti, ai rischi e alle opportunità rilevanti connessi ai temi di sostenibilità, nonché rispetto all'attuazione del dovere di diligenza e ai risultati delle politiche e delle azioni messe in atto. Le informazioni sono trasmesse con cadenza periodica, solitamente trimestra-

le o semestrale, e comunque in occasione delle principali riunioni del Consiglio di Amministrazione e dei comitati preposti e riguardano aggiornamenti sugli impatti ambientali, sociali e di governance rilevati nell'attività aziendale e la valutazione di rischi e opportunità rilevanti legati alla sostenibilità, anche in prospettiva futura. Al CdA spetta, inoltre, l'approvazione degli esiti dell'analisi di doppia rilevanza.

Questo processo, con il contributo attivo del Dipartimento di Sostenibilità, consente alla Direzione di tener conto degli impatti, dei rischi e delle opportunità legati alla sostenibilità nel processo di definizione e controllo della strategia aziendale, nell'approvazione delle operazioni rilevanti e nella gestione dei rischi. Questi aspetti vengono, infatti, integrati nei processi decisionali per garantire che le scelte siano coerenti con gli obiettivi ESG dell'impresa e con una visione di lungo periodo. Inoltre, vengono valutati i possibili compromessi tra risultati economici e sostenibilità ambientale o sociale, con l'obiettivo di bilanciare responsabilità e performance, generando valore per tutti gli stakeholder. Tra i principali aspetti considerati figurano il cambiamento climatico, i rischi normativi e reputazionali, i diritti umani lungo la catena del valore, le condizioni di lavoro, le opportunità legate all'innovazione sostenibile e il rafforzamento della governance aziendale. Questi aspetti sono stati valutati nell'ambito della definizione strategica, del monitoraggio delle performance ESG e dell'aggiornamento delle politiche aziendali, confermando l'impegno nella gestione responsabile delle questioni ambientali, sociali e di governance.

DICHIARAZIONE SUL DOVERE DI DILIGENZA

Il dovere di diligenza è il processo che consente alle imprese di identificare, prevenire e mitigare il proprio impatto negativo, effettivo e potenziale e di rendere conto del modo in cui affrontano tale impatto². Il dovere di diligenza può essere incluso in sistemi più ampi di gestione dei rischi delle imprese.

Attualmente il Gruppo non ha realizzato un formale processo di dovuta diligenza rispetto alle questioni di sostenibilità, ma tali aspetti vengono trattati in momenti specifici del processo di rendicontazione non finanziaria.

Elementi fondamentali del dovere di diligenza	Paragrafi nelle dichiarazioni sulla sostenibilità
Integrare il dovere di diligenza nella governance, nella strategia e nel modello aziendale	Paragrafo "Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo" Paragrafo "Informazioni fornite agli organi di amministrazione, direzione e controllo dell'impresa e questioni di sostenibilità da questi affrontate" Paragrafo "Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale" Paragrafo "Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti"
Coinvolgere i portatori di interessi in tutte le fasi fondamentali del dovere di diligenza	Paragrafo "Interessi e opinioni dei portatori di interesse" Paragrafo "Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti"
Individuare e valutare gli impatti negativi	Paragrafo "Descrizione del processo per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti"
Intervenire per far fronte agli impatti negativi	Non sono stati registrati impatti negativi per cui si sia reso necessario un intervento
Monitorare l'efficacia degli interventi e comunicare	Alfaparf Milano comunica i propri sistemi di due diligence e i risultati ottenuti mediante l'annuale Informativa di Sostenibilità

²Linee guida OCSE destinate alle imprese multinazionali, Parte II - Principi generali, pag. 20.



STRATEGIA

STRATEGIA, MODELLO AZIENDALE E CATENA DEL VALORE

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

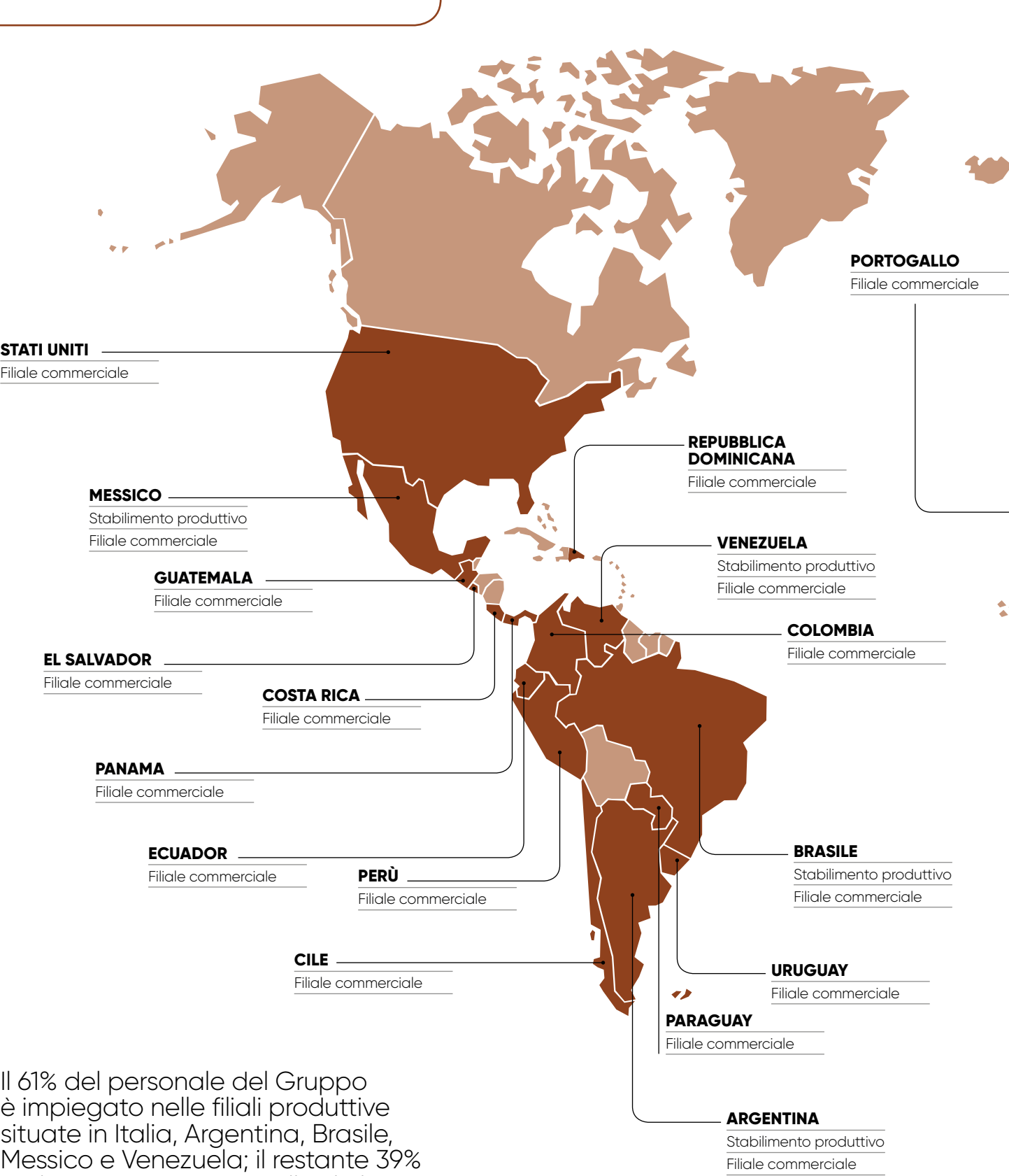
Apparecchiature estetiche/medicali Made in Italy al servizio della bellezza: design, funzionalità e garanzia di sicurezza. Ricerca e sviluppo e produzione interni per tecnologie di ultima generazione.

PRIVATE LABEL

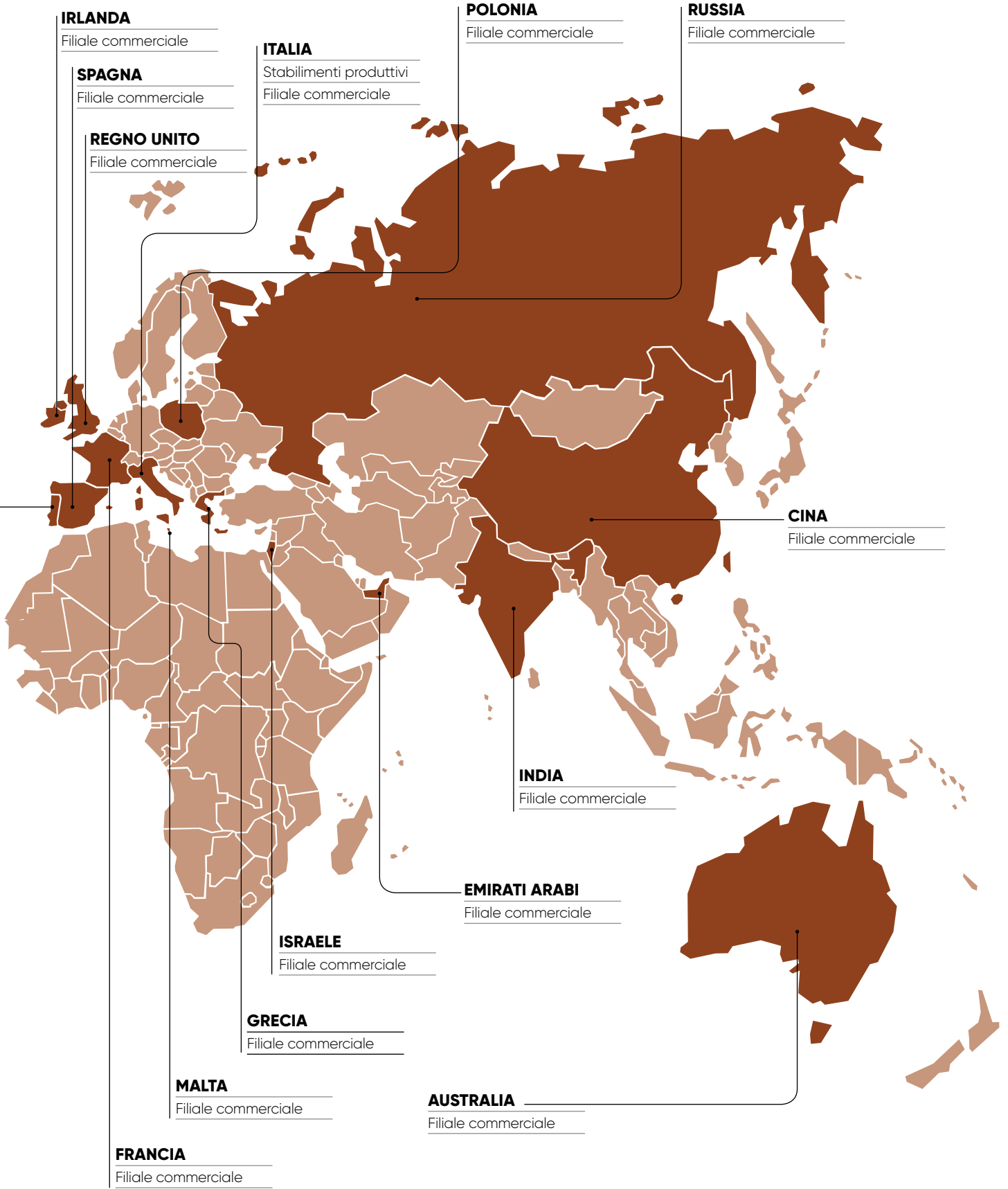
Produzione per conto d'impresе che commercializzano i propri prodotti in tutto il mondo avvalendosi della professionalità e del know-how del Gruppo.



PAESI DI PRESENZA



Il 61% del personale del Gruppo è impiegato nelle filiali produttive situate in Italia, Argentina, Brasile, Messico e Venezuela; il restante 39% risulta invece assunto nelle filiali commerciali situate negli altri Paesi.



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 medicale 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.

STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Alfaparf Milano, 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.

Il Gruppo, consapevole degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell’Agenda 2030 e delle finalità del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), sta contribuendo in prima persona a sostenere l’implementazione di un piano di sviluppo sostenibile e responsabile tramite investimenti in ricerca, innovazione e sviluppo, instaurazione di partnership e collaborazioni con gli stakeholder.

Per Alfaparf Milano, l’innovazione e l’attenzione al benessere delle persone sono il fulcro attorno al quale ruotano idee, progetti, prodotti e processi di sviluppo: l’innovazione spinge a cambiare favorendo lo sviluppo sostenibile e inclusivo, al servizio delle persone, delle imprese, delle comunità e dei territori; parallelamente l’attenzione al benessere delle persone sia interno sia verso i clienti mette al centro della strategia di sostenibilità l’ascolto dell’essere umano.

Partendo dai concetti di innovazione e di attenzione al benessere delle persone, Alfaparf Milano ha sviluppato un percorso di sostenibilità che si prefigge di perseguire i seguenti driver, alla base anche delle proprie politiche che regolano i processi e l’operatività del Gruppo coerenti con lo sviluppo sostenibile:



I&W 4 PRODUCT
QUALITY

Ricerca e sviluppo di soluzioni tecnologiche innovative e metodologie efficienti e avanzate per ottimizzare i flussi produttivi e limitare gli sprechi, assicurando al tempo stesso elevati standard di qualità.

I&W 4 ENVIRONMENT

Impegno concreto nella scelta di processi e tecnologie che contribuiscano alla riduzione delle proprie emissioni, attraverso l'adozione di pratiche che limitano l'impronta ecologica complessiva.

Ricerca e impiego di materie prime e materiali all'avanguardia, durevoli e a basso impatto ambientale, privilegiando risorse rinnovabili o riciclabili per promuovere un uso più responsabile delle risorse naturali.

I&W 4 PEOPLE

Impegno nella valorizzazione del capitale umano e nella promozione di un ambiente di lavoro stimolante, sicuro e inclusivo, volto al benessere e alla crescita dei dipendenti.

I&W 4 COMMUNITY

Impatto sul benessere della comunità e del territorio in cui hanno sede le società del Gruppo attraverso la collaborazione con enti locali per il miglioramento del benessere della collettività nonché per l'impatto economico indiretto derivante dalla disponibilità di posizioni di lavoro.

I&W 4 CLIENTS

Impegno nel miglioramento del benessere del cliente attraverso la selezione di un'offerta personalizzata e attenta a ogni minimo dettaglio.

La sostenibilità rappresenta quindi un elemento chiave e un valore fondante della cultura d'impresa e, per Alfaparf Milano, 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, Alfaparf Milano ha posto le basi per il proprio Piano di Sostenibilità 2022-2024 (di seguito, Piano), che guida 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, tradotti in KPI quantitativi e in progetti e azioni concrete volti al loro raggiungimento.

INTERESSI E OPINIONI DEI PORTATORI DI INTERESSI

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 Alfaparf Milano.

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 Alfaparf Milano gli stakeholder sono da sempre il punto di riferimento principale per il business aziendale e il confronto con essi è per il Gruppo un'occasione di crescita e miglioramento. In quest'ottica, nel corso del 2025, il Gruppo ha avviato la definizione di una Politica relativa allo Stakeholder Engagement volta a definire un modello di riferimento per la gestione del dialogo con gli stakeholder, al fine di rafforzare la trasparenza, la fiducia reciproca e l'integrazione delle loro istanze nei processi decisionali. In particolare, la Politica mira a:

- promuovere un'interazione continua, strutturata e coerente con i soggetti che, a vario titolo, influenzano o sono influenzati dalle attività aziendali;
- supportare il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica;
- valorizzare il confronto come leva per migliorare le performance, individuare criticità e co-progettare soluzioni in ottica di lungo periodo;
- allinearsi alle best practice nazionali e internazionali per garantire un approccio metodico, inclusivo e trasparente.

Il coinvolgimento degli stakeholder è quindi concepito da Alfaparf Milano non solo come un adempimento o una fase consultiva, ma come una componente strategica integrata nella governance e nella cultura aziendale. Pertanto, l'organizzazione, in coerenza con i propri valori, si impegna a mantenere vivo e accessibile il dialogo con tutti gli stakeholder rilevanti, attraverso canali, strumenti e modalità che ne facilitino la partecipazione effettiva e consapevole.



Stakeholder	Metodo di coinvolgimento
Azionisti	<ul style="list-style-type: none">• Interviste e scambi quotidiani sulla gestione aziendale• Incontri su temi specifici• Assemblea dei Soci• Consiglio di Amministrazione
Persone	<ul style="list-style-type: none">• Condivisione del Codice Etico• Newsletter e comunicati aziendali• Intranet aziendale• Dialogo con il Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza• Programmi di formazione• Processo di valutazione delle performance• Survey interne• Canali di segnalazione
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• Incontri commerciali e visite in azienda• Fiere di settore e eventi dedicati• Attività formative• Collaborazione per lo sviluppo e il test di nuovi prodotti• Presentazione nuove linee e/o prodotti
Fornitori e business partner	<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• Fiere di settore e eventi dedicati
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• Fondazione Alfaparf
Istituzioni locali, nazionali e internazionali e 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• Collaborazione con le Università e gli Istituti superiori
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

Oltre alle modalità sopraelencate, le interazioni possono avvenire anche per scelta degli stakeholder, tramite i canali di ascolto istituiti dalle Società del Gruppo per segnalare istanze (whistleblowing) oppure per avanzare proposte/osservazioni.

Gli interessi e le opinioni dei principali stakeholder, inoltre, sono stati analizzati e tenuti in debita considerazione nel corso del processo di valutazione della doppia rilevanza e i risultati di tale attività sono stati deliberati dal Consiglio di Amministrazione. Per maggiori dettagli, si rimanda al paragrafo “Descrizione del processo per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti”.



IMPATTI, RISCHI E OPPORTUNITÀ RILEVANTI E LORO INTERAZIONE CON LA STRATEGIA E IL MODELLO AZIENDALE³

Alfaparf Milano ha individuato impatti, rischi e opportunità rilevanti per la propria Organizzazione e lungo la catena del valore tramite l’analisi di doppia rilevanza come prescritto dallo Standard ESRS. I risultati dell’analisi sono stati riportati nella tabella riepilogativa di seguito.

ESRS RA 16			Caratteristiche dell’impatto rilevante					Stakeholder impattati	Rewording Alfaparf Milano
ESRS Topical Standard	Tema ESRS	Sottotema / sotto- sottotema ESRS	Impatto	Positivo/ Negativo	Effettivo/ Potenziale	Attività che genera l’impatto	Perimetro dell’impatto		
ESRS E1	Cambiamenti climatici	Mitigazione dei cambiamenti climatici	Generazione di emissioni di CO ₂ dirette e indirette (Scope 1, 2 e Scope 3), rallentando il raggiungimento degli obiettivi dell’Accordo di Parigi e l’allineamento al Green Deal europeo	Negativo	Effettivo	Livello di efficientamento energetico edifici (per esempio LED, luci a spegnimento automatico, caldaie a elevata efficienza) Presenza/assenza di iniziative di conversione della flotta aziendale e mobilità a ridotto impatto ambientale Volume dei viaggi aziendali Presenza/ consistenza di politiche di smart-working Presenza/ consistenza di operazioni di offsetting CO ₂	Gruppo Alfaparf (in particolare, sedi produttive)	Comunità locale Banche ed enti assicurativi Enti governativi Dipendenti Ambiente Clienti Azionisti e investitori	Lotta al cambiamento climatico
		Energia	Mantenimento della dipendenza da fonti di energia non rinnovabili, contribuendo così al cambiamento climatico	Negativo	Effettivo	Approvvigionamento da fornitura da fonti fossili	Sedi produttive	Ambiente Azionisti e investitori Banche ed enti assicurativi	Gestione sostenibile dell’energia
			Sensibilizzazione del personale aziendale e degli stakeholder verso l’utilizzo responsabile dell’energia	Positivo	Potenziale	Campagne di sensibilizzazione rivolto ai dipendenti sul risparmio energetico	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Dipendenti Ambiente	
ESRS E3	Acque e risorse marine	Consumo idrico	Individuazione e realizzazione di soluzioni che contribuiscano a promuovere una transizione verso un utilizzo responsabile della risorsa idrica	Positivo	Effettivo	Definizione di specifici obiettivi e target in termini di riduzione del consumo idrico medio, in pieno rispetto della regolamentazione applicabile “BAT”	Sedi produttive	Ambiente Comunità locale	Gestione della risorsa idrica
		Scarichi di acque	Possibile gestione inadeguata in termini di scarico della risorsa idrica e conseguente degrado della stessa con ricadute negative sull’ambiente e le comunità locali	Negativo	Potenziale	Definizione di obiettivi del Gruppo relativi alla corretta gestione della risorsa idrica	Sedi produttive	Ambiente Comunità locale Azionisti e investitori	
ESRS E5	Economia circolare	Afflussi di risorse, compreso l’uso delle risorse	Consumo, sfruttamento e spreco delle risorse naturali a causa di una produzione eccessiva e di un impiego prevalente di materiali vergini	Negativo	Potenziale	Acquisti e gestione delle risorse Attività di approvvigionamento (responsabile)	Sedi produttive	Ambiente Azionisti e investitori Clienti	Gestione dei materiali e riduzione dei rifiuti
		Deflussi di risorse, compreso l’uso delle risorse, e gestione dei rifiuti	Riduzione degli sprechi e ottimizzazione dell’uso delle materie prime attraverso il recupero e la valorizzazione degli scarti di produzione e dei materiali inutilizzati	Positivo	Potenziale	Design e progettazione del prodotto sostenibile Gestione del fine vita del prodotto	Sedi produttive	Ambiente Azionisti e investitori Clienti	

³ Il presente paragrafo relativo al DR SBM-3 dell’ESRS 2 copre anche le richieste informative per: ESRS E1 SBM-3, ESRS E4 SBM-3, ESRS S1 SBM-3, ESRS S2 SBM-3, ESRS S3 SBM-3 e ESRS S4 SBM-3.

ESRS RA 16			Caratteristiche dell’impatto rilevante					Stakeholder impattati	Rewording Alfaparf Milano
ESRS Topical Standard	Tema ESRS	Sottotema / sotto- sottotema ESRS	Impatto	Positivo/ Negativo	Effettivo/ Potenziale	Attività che genera l’impatto	Perimetro dell’impatto		
Entity Specific		Packaging e materiale riciclato	Contributo alla riduzione dell’impatto ambientale attraverso l’adozione di materiali riciclati e sostenibili per il packaging, minimizzando gli sprechi e ottimizzando l’uso delle risorse, con effetti positivi sulla tutela degli ecosistemi	Positivo	Potenziale	Acquisti e gestione delle risorse Attività di approvvigionamento (responsabile) Design e progettazione del prodotto sostenibile	Sedi produttive	Ambiente Comunità locale	Packaging e materiale riciclato
ESRS S1	Forza lavoro propria	Occupazione sicura	Garanzia di un’occupazione stabile caratterizzata da orari dignitosi, salari adeguati e ambiente lavorativo sereno grazie alla stipulazione di contratti stabili e alla creazione e al supporto di iniziative di welfare aziendale	Positivo	Effettivo	Condotta aziendale Gestione del personale	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Dipendenti Azionisti e investitori	Tutela dei lavoratori e occupazione sicura
			Creazione di un luogo di lavoro che garantisca la retention e l’attrazione di nuovi talenti	Positivo	Effettivo	Gestione del personale	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Dipendenti Azionisti e investitori	
			Creazione di un clima lavorativo sano e collaborativo, riducendo tensioni e conflitti interni, mitigando danni reputazionali, sanzioni e contenziosi	Positivo	Effettivo	Condotta aziendale Gestione del personale	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Dipendenti Azionisti e investitori	
		Equilibrio tra vita professionale e vita privata	Possibilità di incidere positivamente sul livello di benessere psico-fisico dei dipendenti, con conseguente impatto sull’effettiva opportunità per ciascun collaboratore di realizzare pienamente il proprio potenziale, attraverso l’offerta di un ambiente di lavoro positivo, salubre e caratterizzato da un insieme di programmi volti a migliorare il bilanciamento vita-lavoro dei dipendenti	Positivo	Effettivo	Gestione del personale	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Dipendenti Azionisti e investitori	Work-life balance e benessere aziendale
			Possibilità di favorire un clima lavorativo più sano e collaborativo, riducendo tensioni e conflitti interni, mitigando danni reputazionali, sanzioni e contenziosi	Positivo	Effettivo	Gestione del personale	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Dipendenti Azionisti e investitori	
		Salute e sicurezza	Sicurezza degli edifici grazie alla presenza di adeguate procedure diffuse all’interno dei luoghi di lavoro	Positivo	Effettivo	Gestione degli aspetti legati alla salute e sicurezza	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Dipendenti Azionisti e investitori	Tutela della salute e sicurezza sul lavoro
		Diversità	Possibilità di favorire la creazione di un ambiente di lavoro maggiormente sano, inclusivo, attrattivo e performante, al fine di tutelare il livello di benessere psichico dei dipendenti, il senso di appartenenza e coinvolgimento attivo degli stessi, il rispetto delle personalità e professionalità	Positivo	Effettivo	Gestione del personale	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Dipendenti Azionisti e investitori	Tutela della diversità e delle pari opportunità
		Formazione e sviluppo delle competenze	Possibilità, per ciascun collaboratore, di realizzare pienamente il proprio potenziale grazie alla presenza di stimolanti percorsi di carriera e all’opportunità di partecipare a progetti creativi come la Limited Edition Semi di Lino	Positivo	Effettivo	Gestione del personale	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Dipendenti Azionisti e investitori	Formazione e sviluppo delle competenze dei lavoratori
ESRS S3	Comunità interessate	Impatti legati al territorio	Progressivo miglioramento delle condizioni sociali ed economiche del territorio e delle comunità locali (per esempio alloggi adeguati, alimentazione adeguata, servizi sanitari adeguati, impatti sui diritti umani)	Positivo	Potenziale	Incontri con rappresentanti delle comunità di riferimento Iniziative di inclusione sociale per la comunità Donazioni e sponsorizzazioni Supporto a iniziative rivolte a persone disabili o anziani	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Comunità locali Dipendenti Clienti Azionisti e investitori	Sviluppo sostenibile per le Comunità locali

ESRS RA 16			Caratteristiche dell’impatto rilevante				Stakeholder impattati	Rewording Alfaparf Milano
ESRS Topical Standard	Tema ESRS	Sottotema / sotto- sottotema ESRS	Impatto	Positivo/ Negativo	Effettivo/ Potenziale	Attività che genera l’impatto		
ESRS S3	Comunità interessate	Impatti legati al territorio	Creazione di posti di lavoro e opportunità economiche per la popolazione locale	Positivo	Potenziale	Investimenti in infrastrutture e progetti locali di lungo termine	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Comunità locali Enti governativi
			Rafforzamento del tessuto sociale e culturale attraverso la promozione di iniziative civiche e culturali, contribuendo alla vitalità della comunità e consolidando il ruolo dell’azienda come attore responsabile	Positivo	Effettivo	Investimenti in infrastrutture e progetti locali di lungo termine	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Comunità locali Enti governativi
ESRS S4	Consumatori e utilizzatori finali	Pratiche commerciali responsabili	Tutela e soddisfazione dei clienti grazie a comportamenti, politiche e azioni aziendali che promuovono la qualità e la sicurezza dei prodotti, la sostenibilità e il rispetto dei diritti umani	Positivo	Effettivo	Coinvolgimento della clientela Gestione dei prodotti e delle vendite	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Clienti e utilizzatori finali Azionisti e investitori
		Salute e sicurezza & Sicurezza della persona	Garanzia sulla sicurezza fisica, chimica e biologica dei prodotti forniti	Positivo	Effettivo	Team Design & Development	Sedi produttive	Clienti e utilizzatori finali Azionisti e investitori
ESRS G1	Condotta delle imprese	Cultura d’impresa	Favorire l’affermarsi dei solidi principi etici, incluse le pratiche di normativa fiscale, perseguiti dal Gruppo lungo l’intera catena del valore, in tutti i contesti (per esempio geografici, sociali ecc.) in cui esso opera	Positivo	Effettivo	Totalità delle attività e iniziative realizzate da Alfaparf Milano	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Clienti Banche ed enti assicurativi Azionisti e investitori Enti governativi Dipendenti Comunità locale Ambiente
			Tutela della legalità e prevenzione di comportamenti illeciti (il reimpiego di profitti derivanti da attività illecite, episodi di concussione ecc.)	Positivo	Effettivo	Totalità delle attività e iniziative realizzate da Alfaparf Milano Organismi di vigilanza	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Clienti Banche ed enti assicurativi Azionisti e investitori Enti governativi Dipendenti Comunità locale Ambiente
		Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento	Possibilità di influenzare positivamente le performance in ambito ESG degli attori lungo la filiera, grazie a un sistema di selezione e monitoraggio adeguato dei fornitori	Positivo	Effettivo	Gestione responsabile della catena di fornitura Direzione Acquisti	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Fornitori Clienti Banche ed enti assicurativi
			Gestione responsabile e tempestiva dei pagamenti assicurando così che la catena di fornitura non subisca interruzioni, che potrebbero danneggiare la produzione	Positivo	Effettivo	Gestione responsabile della catena di fornitura Direzione Acquisti	Gruppo Alfaparf (principalmente nelle sedi produttive)	Reputazione Fornitori Banche ed enti assicurativi
Entity Specific		Innovazione, Ricerca e Sviluppo	Aumento trasversale dell’efficienza e dell’ottimizzazione dei processi aziendali grazie all’integrazione di tecnologie digitali (digitalizzazione dei processi di governance, del monitoraggio, dell’impatto ambientale ecc.), con effetti positivi anche sulla percezione pubblica del marchio, rafforzando la reputazione aziendale e il rapporto con comunità e istituzioni locali	Positivo	Potenziale	Gestione economico-finanziaria Team Design & Development	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Dipendenti Clienti

ESRS RA 16			Caratteristiche dei rischi/opportunità rilevanti						Rewording Alfaparf Milano
ESRS Topical Standard	Tema ESRS	Sottotema / sotto- sottotema ESRS	IRO	Rischio/ Opportunità	Classificazione del rischio	Interno/Esterno	Principali benefici	Perimetro del rischio/ opportunità	
ESRS E1	Cambiamenti climatici	Energia	Utilizzo di fonti energetiche a ridotte emissioni e più efficienti con conseguente riduzione dei consumi energetici e dei costi connessi	O	-	-	Innovazione tecnologica Accesso a maggiore credito Efficientamento energetico degli edifici con conseguente riduzione del consumo energetico Visibilità e reputazione	Sedi produttive	Gestione sostenibile dell'energia
			Riduzione dell'impatto ambientale e dei costi operativi grazie a investimenti in pannelli solari e nuovi impianti, con il conseguente miglioramento dell'efficienza energetica	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
ESRS E3	Acque e risorse marine	Scarichi di acque	Inadeguata gestione degli scarichi idrici (per esempio superamento dei limiti della concentrazione di inquinanti, inadeguati sistemi di depurazione, ecc.) e conseguente insorgenza di sanzioni e danni alla reputazione	R	Rischio di mercato (rischio finanziario)	Rischio interno	-	Sedi produttive	Gestione della risorsa idrica
ESRS E5	Economia circolare	Afflussi di risorse, compreso l'uso delle risorse	Fluttuazioni del prezzo delle materie prime strategiche per Alfaparf Milano (per esempio solventi, siliconi ecc.) o carenza delle stesse con conseguente aumento dei costi di approvvigionamento	R	Rischio operativo	Rischio esterno	-	Sedi produttive	Gestione dei materiali e riduzione dei rifiuti
			Impiego di materie prime riciclate, con conseguente riduzione dei costi legati all'approvvigionamento di materie prime vergini e mitigazione dei rischi legati a eventuali crisi di disponibilità	O	-	-	Innovazione tecnologica Quote di mercato Visibilità e reputazione	Sedi produttive	
			Rischio di non conformità agli standard di gestione ambientale (per esempio ISO 14001), con conseguente aumento dei costi operativi, sanzioni e impatti reputazionali legati all'inefficace gestione dei rifiuti e delle risorse	R	Rischio di compliance	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
		Deflussi di risorse, compreso l'uso delle risorse, e gestione dei rifiuti	R	Rischio operativo	Rischio interno	-	Sedi produttive		
Entity Specific		Packaging e materiale riciclato	Implementazione di pratiche di ecodesign per il packaging e i prodotti cosmetici, volte a minimizzare gli sprechi e ottimizzare l'uso delle risorse, promuovendo la sostenibilità, migliorando l'immagine aziendale e contribuendo all'efficientamento dei costi operativi	O	-	-	Innovazione tecnologica Sviluppo di processi più efficienti Visibilità e reputazione Accesso a maggior credito	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Packaging e materiale riciclato
			Miglioramento della reputazione aziendale dovuto a investimenti nella transizione verso packaging sostenibili al fine di rispondere alle crescenti richieste dei consumatori per prodotti rispettosi dell'ambiente	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	

ESRS RA 16			Caratteristiche dei rischi/opportunità rilevanti						Rewording Alfaparf Milano
ESRS Topical Standard	Tema ESRS	Sottotema / sotto- sottotema ESRS	IRO	Rischio/ Opportunità	Classificazione del rischio	Interno/Esterno	Principali benefici	Perimetro del rischio/ opportunità	
ESRS S1	Forza lavoro propria	Occupazione sicura	Bassa retention dei dipendenti a causa di condizioni lavorative ed economiche instabili e inadeguate e conseguente aumento dei costi di gestione e formazione del personale	R	Rischio strategico	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Tutela dei lavoratori e occupazione sicura
			Maggior difficoltà nel reperire organico, su tutti i livelli dell'organigramma (per esempio migrazione involontaria causata mancanza di opportunità di progresso economico e/o altri fattori)	R	Rischio strategico	Rischio esterno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
		Equilibrio tra vita professionale e vita privata	Aumento del turnover	R	Rischio strategico	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Work-life balance e benessere aziendale
		Salute e sicurezza	Rischio di sanzioni e/o azioni legali a causa di provvedimenti inadeguati al soddisfacimento dei requisiti normativi in ambito salute e sicurezza, inclusi l'adeguamento di impianti storici alle norme vigenti e i rischi legati alla sicurezza delle macchine e al loro adeguamento normativo	R	Rischio di compliance	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Tutela della salute e sicurezza sul lavoro
			Possibilità di incidere positivamente sulla garanzia di sicurezza e della salute del personale riducendo i tassi di infortunio all'interno di Alfaparf Milano e i livelli di stress da lavoro correlato	O	-	-	Qualità delle risorse umane Sviluppo di processi più efficienti Produttività Innovazione	Sedi produttive	
			Minor esposizione a sanzioni e contenziosi grazie a una corretta implementazione dei sistemi di salute e sicurezza	O	-	-		Sedi produttive	
		Parità di genere e parità di retribuzione per un lavoro di pari valore	Rischio di incorrere in criticità reputazionali e legali dovute ad atteggiamenti e pratiche discriminatorie e non inclusive non prese in considerazione (per esempio gender mix, gender gap, mobbing ecc.)	R	Rischio reputazionale	Rischio interno	-	Sedi produttive	Tutela della diversità e delle pari opportunità
			Valorizzazione delle risorse grazie a politiche di Diversity&Inclusion che favoriscono lo sviluppo di innovazione e l'aumento della retention e parità di retribuzione	O	-	-	Qualità delle risorse umane Processi produttivi migliori Innovazione Visibilità e reputazione Rendimento	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
		Formazione e sviluppo delle competenze	Riduzione dei risultati aziendali a causa del mancato sviluppo e implementazione del know-how e minor reattività alla soddisfazione delle esigenze della clientela	R	Rischio operativo	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Formazione e sviluppo delle competenze dei lavoratori
			Incremento dell'attraction e retention aziendale grazie a programmi di sviluppo personale e professionale, inclusi investimenti in eventi e formazione professionale volti a rafforzare la qualità del servizio	O	-	-	Professionalità delle risorse umane Miglioramento dei processi aziendali Rendimento	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
			Possibilità, per ciascun collaboratore, di realizzare pienamente il proprio potenziale grazie alla presenza di stimolanti percorsi di carriera	O	-	-	Produttività Visibilità e reputazione	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	

ESRS RA 16			Caratteristiche dei rischi/opportunità rilevanti						Rewording Alfaparf Milano
ESRS Topical Standard	Tema ESRS	Sottotema / sotto- sottotema ESRS	IRO	Rischio/ Opportunità	Classificazione del rischio	Interno/Esterno	Principali benefici	Perimetro del rischio/ opportunità	
			Miglioramento della produttività grazie alla predisposizione di un adeguato catalogo formativo volto a incentivare lo sviluppo "multi skill", arricchito da collaborazioni creative	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
ESRS S3	Comunità interessate	Impatti legati al territorio	Iniziative di impegno sociale nel territorio in cui Alfaparf Milano opera e opportunità di partnership con conseguente aumento della fiducia degli stakeholder e aumento della reputazione	O	-	-	Visibilità e reputazione Miglioramento del capitale sociale locale Opportunità di business	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Sviluppo sostenibile per le Comunità locali
			Opportunità di partnership	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
			Sviluppo di leadership all'interno del Gruppo garantendo la crescita e la continuità aziendale	O	-	-	Miglioramento del capitale sociale locale Visibilità e reputazione	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
ESRS S4	Consumatori e utilizzatori finali	Accesso a informazioni di qualità	Comunicazione completa e trasparente delle informazioni ai consumatori e conseguenti aumento della fiducia dei consumatori e minore esposizione a sanzioni e contenziosi	O	-	-	Opportunità di business Reputazione Miglioramento dei flussi logistici operativi	Sedi commerciali	Trasparenza nella comunicazione con la clientela
		Pratiche commerciali responsabili	Adozione di pratiche commerciali responsabili e conseguente costruzione di relazioni a lungo termine con fornitori che condividono gli stessi standard etici, creando una catena di fornitura stabile, resiliente e più sicura	O	-	-		Sedi commerciali	
			Opportunità di promuovere la diversificazione e la crescita internazionale attraverso acquisizioni e integrazioni aziendali che rispettino standard etici condivisi, garantendo una gestione responsabile delle sinergie commerciali	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
		Salute e sicurezza & Sicurezza della persona	Impiego di materie prime sicure e di alta qualità, aumento della fiducia dei consumatori e aumento delle vendite	O	-	-	Opportunità di business Reputazione Quote di mercato	Sedi produttive	Salute e sicurezza dei consumatori e utilizzatori finali
			Incremento del market share grazie alla qualità dei servizi offerti come elemento distintivo rispetto ai propri competitor	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
ESRS G1	Condotta delle imprese	Cultura d'impresa	Minimizzazione del rischio di sanzioni e costi legati a spese legali	O	-	-	Visibilità e reputazione Tutela proprietà intellettuale Opportunità di business	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Cultura d'impresa
			Minor difficoltà nell'affrontare i mutamenti normativi, integrando la sostenibilità nella strategia aziendale e tendendo a monitorare costantemente l'evoluzione del quadro normativo	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	

ESRS RA 16			Caratteristiche dei rischi/opportunità rilevanti						Rewording Alfaparf Milano
ESRS Topical Standard	Tema ESRS	Sottotema / sotto- sottotema ESRS	IRO	Rischio/ Opportunità	Classificazione del rischio	Interno/Esterno	Principali benefici	Perimetro del rischio/ opportunità	
		Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento	Comportamento di un fornitore qualificato o di un terzista non conforme agli standard qualitativi e di sostenibilità di Alfaparf Milano e alle normative vigenti (per esempio CSDDD, Critical Raw Materials Act) con conseguenze negative sulla reputazione	R	Rischio reputazionale	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Gestione dei rapporti con i fornitori
		Corruzione attiva e passiva (prevenzione e individuazione compresa la formazione)	Adozione di sistemi di prevenzione della corruzione e conseguente minor esposizione a sanzioni e responsabilità legale e miglioramento dell'immagine aziendale	O	-	-	Reputazione Accesso a maggior credito	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Contrasto alla corruzione
Entity Specific		Innovazione, ricerca e sviluppo	Rischio di cyber-attacchi e violazioni della sicurezza dei dati, con possibili danni reputazionali e sanzioni legali	R	Rischio operativo	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Sviluppo tecnologico e innovazione
			Minacce di data breach e interruzioni della continuità aziendale, considerate critiche specialmente per le funzioni IT e amministrative, con potenziali impatti negativi sulla capacità di innovare e sviluppare nuovi prodotti	R	Rischio operativo	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	

ANALISI DI DOPPIA RILEVANZA

DESCRIZIONE DEL PROCESSO PER INDIVIDUARE E VALUTARE GLI IMPATTI, I RISCHI E LE OPPORTUNITÀ RILEVANTI

La valutazione della rilevanza è alla base della strategia di sostenibilità di Alfaparf Milano, poiché aiuta a garantire che gli sforzi della Società rimangano concentrati sulle aree a maggior impatto e ad assicurare relazioni appropriate con gli stakeholder.

Negli ultimi due anni, diversi organismi di normazione e regolamentazione hanno iniziato a perfezionare il concetto di rilevanza della sostenibilità. In particolare, la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), adottata dall'Unione Europea, si concentra sul concetto di "doppia rilevanza".

Per questa settima edizione di rendicontazione della sostenibilità, Alfaparf Milano ha avviato un primo esercizio di analisi di doppia rilevanza ispirandosi ai requisiti obbligatori degli European Sustainability Reporting Standards (ESRS) emessi dall'European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG), fornendo informazioni necessarie a comprendere quale sia il proprio impatto su società e ambiente e, viceversa, come gli aspetti ESG, riferiti alle questioni di sostenibilità rilevanti, influenzino il proprio Enterprise Value.

Secondo questo approccio, infatti, una questione di sostenibilità è rilevante se risulta prioritaria secondo la prospettiva dell'impact materiality, della financial materiality o di entrambe. Una questione di sostenibilità è rilevante dal punto di vista dell'impatto quando riguarda gli effetti rilevanti dell'impresa, negativi o positivi, effettivi o potenziali, sulle persone o sull'ambiente a breve, medio o lungo termine. Gli impatti comprendono quelli connessi alle operazioni proprie dell'impresa e alla catena del valore a monte e a valle, anche attraverso i suoi prodotti e servizi e i suoi rapporti commerciali. I rapporti commerciali comprendono quelli siti nella catena del valore dell'impresa, a monte e a valle, e non sono limitati ai rapporti contrattuali diretti.

Una questione di sostenibilità è rilevante da un punto di vista finanziario se comporta, o si può ragionevolmente ritenere che comporti, effetti finanziari rilevanti sull'impresa. Ciò si verifica quando una questione di sostenibilità genera rischi o opportunità che hanno, o di cui si può ragionevolmente prevedere che abbiano, un'influenza rilevante sullo sviluppo dell'impresa, sulla sua situazione patrimoniale-finanziaria, sul risultato economico, sui flussi finanziari, sull'accesso ai finanziamenti o sul costo del capitale a breve, medio o lungo termine. I rischi e le opportunità possono derivare da eventi passati o futuri. La rilevanza finanziaria di una questione di sostenibilità non si limita agli aspetti soggetti al controllo dell'impresa, ma comprende informazioni su rischi e opportunità rilevanti attribuibili ai rapporti commerciali che non rientrano nell'ambito di consolidamento utilizzato nella redazione della Rendicontazione di Sostenibilità.

Analisi del contesto

La valutazione della rilevanza è stata effettuata partendo da un’analisi preliminare del contesto in cui il Gruppo opera, che ha incluso un assessment dei documenti interni, delle politiche, dei sistemi di gestione e del sistema di controllo dei rischi, oltre a un ciclo di interviste con le Direzioni a integrazione dell’analisi documentale.

Successivamente, è stata svolta un’analisi di benchmark al fine di individuare le questioni di sostenibilità potenzialmente rilevanti per il settore di riferimento. L’analisi di benchmark ha preso in considerazione l’elenco delle questioni di sostenibilità contemplate negli ESRS tematici, declinate in temi, sottotemi e sotto-sottotemi (RA 16 ESRS 1 del Regolamento delegato [UE] 2023/2772).

Per l’analisi riconducibile alla sfera dell’impact materiality sono stati identificati e valutati 15 competitor e comparable di Alfaparf Milano relativamente ai temi emersi come materiali nei Report di Sostenibilità 2023.

Per l’analisi relativa alla financial materiality, il benchmark ha analizzato framework di reporting ESG di riferimento nel settore (TCFD, TNFD, SASB), osservatori e ricerche su temi ESG (Global Risk Report 2024, Business & Human Rights Research Centre, Encore⁴) e il Piano ESG del Gruppo stesso.

A valle di questa prima analisi, sono emerse 20 questioni di sostenibilità potenzialmente rilevanti per Alfaparf Milano che hanno confermato le aree di interesse per il Gruppo e hanno costituito le aree su cui focalizzare l’attenzione rispetto ai temi, sottotemi e sotto-sottotemi elencati dallo standard stesso e associati ai Topical Standard ESRS. In aggiunta, Alfaparf Milano ha individuato alcune tematiche “entity specific” sulla base delle quali ha poi elaborato un’informativa specifica per la propria realtà riguardante gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti. Per ciascun tema “entity specific” non coperto dalle richieste informative ESRS, sono stati rendicontati, all’interno delle rispettive sezioni, tutti i requisiti minimi di informativa ispirandosi a quanto previsto dall’ESRS 2 con riferimento a politiche, azioni e obiettivi specifici.

Le 20 questioni emerse dall’analisi di benchmark sono state poi collegate a impatti, rischi e opportunità (IRO) direttamente riconducibili alle attività del Gruppo e successivamente sono state oggetto di valutazione.

Essendo ancora in un regime di volontarietà, la valutazione è stata condotta da un Gruppo di Lavoro interno composto dai responsabili della Sostenibilità con il supporto attivo delle funzioni competenti e l’analisi si è concentrata prevalentemente sull’individuazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità rilevanti per Alfaparf Milano, senza un particolare approfondimento sulla sua catena del valore. In aggiunta, pur non avendo previsto il coinvolgimento diretto degli stakeholder esterni per questo primo esercizio, sono stati tenuti in considerazione gli esiti delle attività di engagement svolte nel corso del 2022 (coinvolgimento avvenuto tramite la somministrazione di una survey online ad alcuni rappresentanti delle categorie di stakeholder strategiche per il Gruppo).

⁴Piattaforma riconosciuta dalla Commissione Europea e promossa dalle UN con l’obiettivo di identificare gli impatti e le dipendenze da risorse naturali e sociali per enti finanziari e imprese. La piattaforma consente di selezionare la tipologia di settore, sub-settore e attività per restringere il perimetro di analisi e individuare le dipendenze specifiche di un particolare business. Si prega di notare che Encore elenca solo le dipendenze e gli impatti potenziali diretti dei processi produttivi sui servizi ecosistemici e sul capitale naturale, escludendo le dipendenze e gli impatti che si verificano attraverso la catena di fornitura.

Rilevanza di impatto

Per quanto riguarda la valutazione degli impatti, è stato sottoposto al Gruppo di Lavoro un tool ad hoc con scala di valutazione numerica, in cui è stata richiesta la valutazione della gravità, intesa come concetto che compendia in sé i fattori entità, portata e natura irrimediabile dell’impatto, e della probabilità di accadimento degli impatti negativi e positivi. Inoltre, è stato preso in considerazione anche l’orizzonte temporale, valutando quanto cambia l’impatto associato a una questione di sostenibilità in un determinato periodo. In particolare, si è valutato il cambiamento nel breve-medio termine (da oggi a 5 anni) e nel lungo termine (oltre i 5 anni).

SCALA DI VALUTAZIONE GRAVITÀ

1	Bassa	Impatto insignificante
2	Media	Impatto moderato, con danni/benefici lievi
3	Medio-alta	Impatto significativo, con danni/benefici evidenti
4	Alta	Impatto significativo, con danni/benefici diffusi
5	Molto alta	Impatto molto significativo

SCALA DI VALUTAZIONE PROBABILITÀ DI ACCADIMENTO

1	Molto bassa	Evento raro
2	Bassa	Evento poco probabile
3	Moderata	Evento possibile
4	Alta	Evento probabile
5	Molto alta	Evento frequente



Rilevanza finanziaria

Per quanto riguarda i rischi e le opportunità, è stata richiesta la valutazione della magnitudo dei possibili effetti finanziari e della probabilità che il rischio/opportunità ha di verificarsi, attraverso la medesima scala di valutazione numerica citata sopra.

Nel dettaglio, tramite la magnitudo si è valutato quanto il rischio o l’opportunità abbia un’influenza rilevante sullo sviluppo dell’Organizzazione, sulla sua situazione patrimoniale-finanziaria, sul risultato economico, sui flussi finanziari, sull’accesso ai finanziamenti o sul costo del capitale a breve, medio o lungo termine. Per quanto riguarda i rischi, per la valutazione della rilevanza viene preso in considerazione il rischio inerente. Inoltre, è stato preso in considerazione anche l’orizzonte temporale, valutando quanto cambia il rischio/opportunità in un determinato periodo. In particolare, si è valutato il cambiamento nel breve-medio termine (da oggi a 5 anni) e nel lungo termine (oltre i 5 anni).

SCALA DI VALUTAZIONE MAGNITUDO

1	Rischio/Opportunità insignificante	Danni/Benefici trascurabili
2	Rischio/Opportunità moderato	Danni/Benefici lievi
3	Rischio/Opportunità rilevante	Possibilità di danni/benefici significativi
4	Rischio/Opportunità elevato	Significativi danni/benefici attesi
5	Rischio/Opportunità massimo	Danni/Benefici molto significativi

SCALA DI VALUTAZIONE PROBABILITÀ DI ACCADIMENTO

1	Molto bassa	Evento raro
2	Bassa	Evento poco probabile
3	Moderata	Evento possibile
4	Alta	Evento probabile
5	Molto alta	Evento frequente

Esiti dell’analisi

A ogni categoria di IRO è stata assegnata una specifica soglia di rilevanza posta a ridosso del valore ottenuto calcolando la media degli “score complessivi” conseguiti dagli IRO appartenenti alla categoria in questione. Ogni IRO avente un “score complessivo” superiore alla soglia così definita viene considerato rilevante, e ogni questione di sostenibilità con almeno un impatto, un rischio o un’opportunità considerati rilevanti viene considerata a sua volta rilevante.

A seguito della valutazione, delle 20 questioni potenzialmente rilevanti emerse dall’analisi di benchmark, 17 sono quelle risultate rilevanti, per cui il Gruppo comunica le informazioni conformemente ai corrispondenti obblighi di informativa dell’ESRS tematico pertinente.

Si rimanda al paragrafo “Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale” per prendere visione delle due tabelle atte a descrivere, per ogni questione rilevante, i relativi impatti (positivi e negativi), rischi e opportunità che hanno superato la soglia di rilevanza e che quindi hanno reso la suddetta questione rilevante.

L’ultima fase dell’analisi di doppia rilevanza ha stabilito quali informazioni quali-quantitative relative alle questioni rilevanti dovessero essere riportate all’interno della presente Rendicontazione Consolidata di Sostenibilità. A tal fine, il Gruppo ha seguito le modalità disciplinate dall’ESRS 1 (inclusa Appendice E), dall’Implementation Guidance “EFRAG IG 1 – Materiality Assessment” e dall’ulteriore paper “Links between AR16 and disclosure requirements”.

OBBLIGHI DI INFORMATIVA DEGLI ESRS OGGETTO DELLA DICHIARAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ DELL’IMPRESA

Si rimanda all’Appendice del presente documento per maggiori informazioni rispetto all’elenco degli obblighi di informativa rendicontati e con riferimento all’EU Datapoint Table.





**INFORMAZIONI
AMBIENTALI**

LOTTA AI CAMBIAMENTI CLIMATICI

PIANO DI TRANSIZIONE PER LA MITIGAZIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Ad oggi, Alfaparf Milano non ha ancora sviluppato un Piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici. Nonostante ciò, il Gruppo ha avviato un processo volto alla formalizzazione di un Piano entro la fine del 2025. Questo ha previsto numerosi interventi mirati a contenere l'impatto ambientale, tra cui azioni di efficientamento energetico, sostituzione di apparecchiature ad alto consumo, ottimizzazione dei consumi idrici e miglioramento degli impianti produttivi. Tali iniziative sono descritte in dettaglio nel paragrafo "Azioni e risorse relative alle politiche in materia di cambiamenti climatici".

L'insieme di queste attività, accompagnate da un progressivo rafforzamento del sistema di monitoraggio, costituisce la base per la definizione di un Piano di transizione climatica basato su obiettivi chiari, misurabili e allineati alla normativa europea.

POLITICHE RELATIVE ALLA MITIGAZIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI E ALL'ADATTAMENTO AGLI STESSI

Alfaparf Milano, attualmente, non ha adottato una Politica che disciplini in modo specifico gli impegni assunti in relazione alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all'adattamento agli stessi. Tuttavia, il Gruppo è impegnato in un percorso di rafforzamento dei propri strumenti di gestione e rendicontazione ambientale, con l'obiettivo di allinearsi progressivamente ai requisiti normativi e strategici applicabili.

Le linee guida che delineano la strategia del Gruppo in materia ambientale – comprendente la mitigazione e l'adattamento ai cambiamenti climatici, la gestione della risorsa idrica, la transizione verso modelli di economia circolare e l'efficientamento energetico – sono definite da Beauty & Business, che opera in qualità di corporate del Gruppo. Attraverso il proprio ruolo di indirizzo e coordinamento, Beauty & Business fornisce un quadro di riferimento comune volto a garantire che le società del Gruppo adottino politiche e azioni coerenti, armonizzate su scala internazionale e allineate ai valori e agli obiettivi di sostenibilità del Gruppo.

Nel quadro di questa fase di transizione, il Gruppo ha avviato le attività propedeutiche alla definizione di una Politica strutturata, che sarà formalizzata entro la fine del 2025 e includerà:

- una Policy dedicata ai cambiamenti climatici;
- un Piano operativo con obiettivi, azioni e indicatori ambientali;
- strumenti di monitoraggio dei rischi fisici e di transizione legati al clima.

Le azioni già avviate testimoniano un orientamento crescente verso l'integrazione dei fattori climatici nei processi aziendali, attraverso un approccio improntato al miglioramento continuo e coerente con gli indirizzi strategici del Gruppo in materia di sostenibilità.



AZIONI E RISORSE RELATIVE ALLE POLITICHE IN MATERIA DI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Alfaparf Milano si impegna a condurre le proprie attività in modo sostenibile dal punto di vista ambientale, limitando gli impatti negativi, tutelando la biodiversità, proteggendo gli ecosistemi e minimizzando il consumo di risorse. Questo impegno si traduce in un approccio operativo volto a prevenire, controllare e ridurre gli impatti ambientali attraverso soluzioni tecniche innovative, il coinvolgimento proattivo di fornitori e business partner e la promozione della consapevolezza ambientale tra dipendenti e clienti⁵.

Nel corso del 2024, la filiale italiana Beauty & Business ha rafforzato il proprio contributo alla mitigazione del cambiamento climatico attraverso l'implementazione di azioni tecniche e gestionali orientate al miglioramento dell'efficienza energetica e alla razionalizzazione dei consumi. Pur in assenza di una strategia formale di decarbonizzazione, le iniziative avviate costituiscono le prime leve operative verso una progressiva riduzione dell'impatto ambientale. Le principali azioni, implementate presso la sede produttiva italiana⁶, includono:

- revamping dei generatori di vapore per ridurre il consumo di gas naturale e le emissioni Scope 1, contribuendo in modo determinante all'ammodernamento e alla sostenibilità dello stabilimento;
- sostituzione delle pompe di calore e revisione delle linee HVAC, con l'obiettivo di migliorare il rendimento energetico degli impianti contenendo notevolmente i consumi di gas ed energia elettrica; a supporto di questo percorso, si è proceduto con il rinnovamento della centrale termica e l'introduzione di un sistema gestionale avanzato, che consente un controllo più accurato e intelligente degli impianti;
- ottimizzazione del sistema di raffreddamento del magazzino, per contenere i carichi elettrici associati alla logistica;
- manutenzione straordinaria dei quadri elettrici e delle cabine MT/BT, per garantire maggiore sicurezza e controllo dei consumi.

Le azioni realizzate finora si collocano all'interno delle attività dirette (Scope 1 e 2), con un focus operativo sul sito produttivo nazionale. Gli interventi hanno riguardato prevalentemente ambiti industriali e logistici, legati alla produzione, alla climatizzazione e allo stoccaggio. Non sono ancora state implementate azioni specifiche a monte o a valle della filiera, né risultano ad oggi coinvolti stakeholder esterni. Le attività sono state gestite internamente, con il coordinamento della Direzione Operations, e si collocano in un orizzonte temporale di breve e medio termine. Infine, l'Azienda ha attivato un sistema strutturato di monitoraggio interno dei principali KPI ambientali, con un focus specifico sull'analisi dei consumi energetici e di risorse in relazione ai volumi produttivi delle tre filiali manifatturiere del Gruppo (Italia, Messico e Brasile). Questo approccio consente di valutare in modo oggettivo l'efficienza dei processi produttivi e di individuare con tempestività eventuali margini di miglioramento.

Tra gli indicatori monitorati rientrano, in particolare:

- il consumo di energia elettrica per tonnellata di semilavorato e per numero di pezzi prodotti;
- il consumo di gas naturale per tonnellata di semilavorato prodotto;
- il consumo di acqua per tonnellata di semilavorato prodotto;
- e altri parametri correlati alla produzione interna di semilavorato e confezionamento.

⁵ Attualmente il Gruppo non ha riscontrato impatti ambientali negativi generati sui propri stakeholder.

⁶ Le attività attuate nel 2024 si sono concentrate sul territorio nazionale italiano, in particolare nella sede produttiva principale di Beauty & Business. Non risultano azioni ambientali implementate (o pianificate per il breve termine) in altre sedi o filiali internazionali del Gruppo Alfaparf.

Oltre a questi indici specifici, viene monitorato costantemente anche il consumo energetico assoluto, al fine di assicurare una visione completa dell'impatto ambientale diretto delle attività produttive. L'andamento positivo di questi indicatori nel corso dell'anno testimonia l'efficacia delle misure adottate per migliorare la performance energetica complessiva. A riprova dell'impegno del Gruppo verso la transizione ecologica e l'efficientamento continuo dei processi industriali, durante l'anno, la filiale italiana Tricobiotos ha proseguito nel proprio impegno verso una maggiore efficienza energetica degli impianti e una gestione più sostenibile delle risorse, in linea con un approccio evolutivo verso l'industria 5.0. In particolare:

- è stato sostituito un compressore industriale con un nuovo modello ad alta efficienza e maggiore capacità operativa, contribuendo a un utilizzo più ottimizzato dell'energia negli impianti di produzione;
- sono stati installati tre nuovi raffrescatori adiabatici per migliorare il comfort ambientale con un consumo energetico contenuto⁷.

Sul fronte dell'illuminazione, già dal 2022 l'intera struttura – comprensiva di aree produttive, magazzini e uffici – è dotata esclusivamente di sistemi LED a basso consumo, contribuendo alla riduzione dell'impronta energetica della sede.

Anche la filiale brasiliana ha implementato nel tempo numerose soluzioni tecniche per aumentare l'efficienza energetica dei propri processi produttivi e infrastrutture. In particolare:

- tutti i motori dei miscelatori sono stati equipaggiati con inverter di frequenza già a partire dal 2018, contribuendo a una gestione più efficiente dell'energia e a una maggiore precisione nei cicli produttivi;
- nel 2022, l'intero impianto è stato dotato di illuminazione a LED, con un significativo abbattimento dei consumi elettrici. A questa misura si è aggiunta, nel 2024, l'installazione di tegole traslucide nelle aree di produzione e nei magazzini, per favorire l'ingresso della luce naturale e ridurre ulteriormente il fabbisogno di illuminazione artificiale durante le ore diurne;
- dal 2023, inoltre, la filiale ha raggiunto un traguardo importante: il 100% dell'energia elettrica utilizzata proviene da fonti rinnovabili certificate, rafforzando l'impegno verso un modello produttivo più responsabile e a basso impatto ambientale.

Contestualmente, già a partire dal 2018, la filiale argentina ha avviato un processo graduale di sostituzione di tutte le lampade a incandescenza con sistemi LED, con l'obiettivo di ottimizzare l'efficienza energetica dell'illuminazione interna. Questa misura, tuttora in fase di completamento, contribuisce alla riduzione dei consumi elettrici e al miglioramento delle condizioni ambientali nei reparti produttivi e negli uffici.

In aggiunta, la filiale messicana ha avviato nel corso del 2024 alcune iniziative volte a contenere il proprio impatto ambientale e contribuire positivamente alla gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità relativi ai cambiamenti climatici. In particolare, è stata avviata la sostituzione della caldaia con una nuova unità dotata di tecnologia più moderna, capace di ottimizzare l'utilizzo del gas durante le fasi produttive. L'effetto positivo di questo aggiornamento si è riflesso in una maggiore efficienza energetica dello stabilimento. Inoltre, sono stati introdotti sistemi LED dotati di sensori crepuscolari, che regolano automaticamente l'accensione in base alla luce naturale. È stata, infine, sostituita una pompa del sistema di raffreddamento con una soluzione più efficiente, contribuendo alla riduzione dei consumi energetici complessivi dello stabilimento.

⁷ Questo intervento sarà completato nel 2025 con l'installazione di ulteriori tre unità, a conferma dell'approccio progressivo della filiale all'efficientamento dei propri sistemi.

OBIETTIVI RELATIVI ALLA MITIGAZIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI E ALL'ADATTAMENTO AGLI STESSI

Nel 2024, Beauty & Business ha avviato un percorso di rafforzamento del proprio sistema di monitoraggio ambientale, con l’obiettivo di valutare in modo più strutturato l’efficacia delle azioni intraprese in ambito climatico e predisporre una base informativa solida a supporto della futura definizione di obiettivi ambientali. Sebbene non siano ancora stati fissati target climatici misurabili e orientati ai risultati, sono già operative attività di raccolta, analisi e supervisione dei dati ambientali, in particolare relativi ai consumi energetici e alle emissioni di gas serra (Scope 1 e 2).

I principali processi di monitoraggio si basano su:

- la raccolta e il confronto annuale dei dati relativi ai consumi energetici e alle emissioni GHG;
- il monitoraggio continuo dei principali KPI ambientali;
- la supervisione da parte delle funzioni Operations, Health, Safety & Environment (HSE) e Sostenibilità, anche in ottica di allineamento ai requisiti ESRS.

Anche in assenza di un sistema formale di obiettivi climatici, l’azienda ha adottato indicatori interni per valutare l’efficienza delle attività e monitorare l’efficacia degli interventi posti in essere. Inoltre, per il biennio 2025-2026, Beauty & Business ha pianificato due importanti investimenti volti a migliorare l’efficienza energetica e ridurre l’impatto ambientale dei propri processi produttivi.

Il primo intervento riguarda la realizzazione di un impianto fotovoltaico presso il nuovo capannone industriale in fase di costruzione. L’energia prodotta sarà utilizzata direttamente dallo stabilimento, contribuendo in modo concreto alla decarbonizzazione dell’attività industriale. Il sistema sarà dimensionato sulla base dei consumi storici dell’impianto e integrato con le infrastrutture esistenti, permettendo un’autonomia energetica significativa e una riduzione delle emissioni associate all’approvvigionamento elettrico.

Il secondo progetto prevede la sostituzione dell’attuale impianto per la generazione di vapore con nuove caldaie ad alta efficienza. La nuova soluzione garantirà una gestione più efficace dei consumi termici e un controllo avanzato tramite sistemi di supervisione automatica. Questo intervento consentirà di migliorare sensibilmente la performance energetica dello stabilimento, favorendo una gestione più sostenibile e moderna delle risorse energetiche.

Tricobiotos, inoltre, ha previsto per il 2025 investimenti rilevanti per il rinnovamento tecnologico di diverse attrezzature produttive, nell’ambito di un progetto integrato ispirato ai principi dell’industria 5.0. Gli interventi riguarderanno macchinari chiave nelle fasi di miscelazione, trattamento dell’acqua e confezionamento, con l’obiettivo di migliorare l’efficienza energetica, ridurre i consumi e ottimizzare le performance complessive degli impianti.

In questo contesto, anche la filiale argentina ha avviato nel corso del 2024 la definizione tecnica e progettuale di nuovi interventi di efficientamento, con esecuzione prevista nel biennio 2025-2026. Tra le azioni in fase di sviluppo, si segnala l’adeguamento degli impianti finalizzato all’innalzamento della pressione di esercizio della caldaia a vapore. Il progetto prevede l’installazione di valvole di sicurezza – già acquistate – per consentire il funzionamento dei reattori a pressioni più elevate, così da accelerare i tempi di riscaldamento e permettere il funzionamento simultaneo degli impianti.

L’intervento, una volta completato, permetterà una sensibile riduzione del consumo di gas naturale, con benefici in termini di efficienza termica e razionalizzazione dei cicli produttivi, a fronte di un investimento contenuto.

Parallelamente, la filiale messicana ha previsto per il biennio 2025-2026 ulteriori interventi, tra cui l’ammodernamento dei sistemi di riscaldamento e raffreddamento dei mixer, l’introduzione di tecnologie per il lavaggio più efficiente degli impianti e l’esplorazione di opportunità legate alla produzione interna di energia, come soluzioni solari o cogenerative.

CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO

Nel 2024, Alfaparf Milano ha consumato complessivamente 17.986 MWh⁸ di energia, il 15,6% in più rispetto al 2023 (15.553 MWh). Seppur ancora prevalentemente riconducibile a fonti fossili, la quota di energia rinnovabile mostra un lieve incremento grazie al maggiore utilizzo di biomassa. Una quota rilevante dei consumi è riconducibile agli stabilimenti produttivi del Gruppo – localizzati in Italia, Messico, Brasile, Argentina e Venezuela – che nel 2024 hanno registrato un consumo complessivo di 11.275 MWh, in aumento del 9,98% rispetto al 2023 (10.251 MWh).

Una quota significativa dei consumi energetici riportati è riconducibile all’utilizzo della flotta aziendale, composta da veicoli in dotazione ai dirigenti e ai team commerciali e di vendita e da auto in pool a disposizione del personale operativo. I veicoli sono alimentati prevalentemente a diesel, benzina e GPL. La conversione energetica di tali vettori corrisponde a un totale di circa 9.780 MWh nel 2024, inclusi i consumi da combustione mobile.

Nel corso dell’anno, presso la sede di Beauty & Business, è proseguito il percorso di efficientamento della mobilità aziendale. In particolare, sono state efficientate e modernizzate le stazioni di ricarica per veicoli elettrici. Resta attivo anche l’impegno del Gruppo nella progressiva sostituzione del parco auto con soluzioni a minore impatto ambientale, privilegiando veicoli ibridi o elettrici, laddove possibile.

Nella tabella che segue si riporta il dettaglio dei consumi energetici totali registrati da Alfaparf Milano durante l’esercizio 2024. In particolare, si registra un aumento dei consumi energetici, rispetto al precedente periodo di rendicontazione, pari al 16%.

CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO⁹
(MWh)

	2023	2024
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	-	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi ¹⁰	8.049	9.780
Consumo di combustibile da gas naturale	7.499	8.166
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	2	2
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	-	-
Consumo totale di energia da fonti fossili	15.550	17.948
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	99,25%	99,09%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	-	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	0%	0%
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	3	38
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	-	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	114	127
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	117	164
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	0,75%	0,91%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA	15.667	18.112

⁸ Con riferimento al periodo oggetto di rendicontazione, il perimetro dei dati 2024 include anche la filiale commerciale francese, di recente acquisizione.

⁹ I fattori di conversione impiegati per trasformare le differenti quantità energetiche in MWh sono tratti dal database DEFRA 2024 (UK Department for Environment, Food and Rural Affairs).

¹⁰ Il combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi si riferisce al consumo di benzina, diesel e GPL per la flotta aziendale e al consumo di gasolio per gruppi elettrogeni.

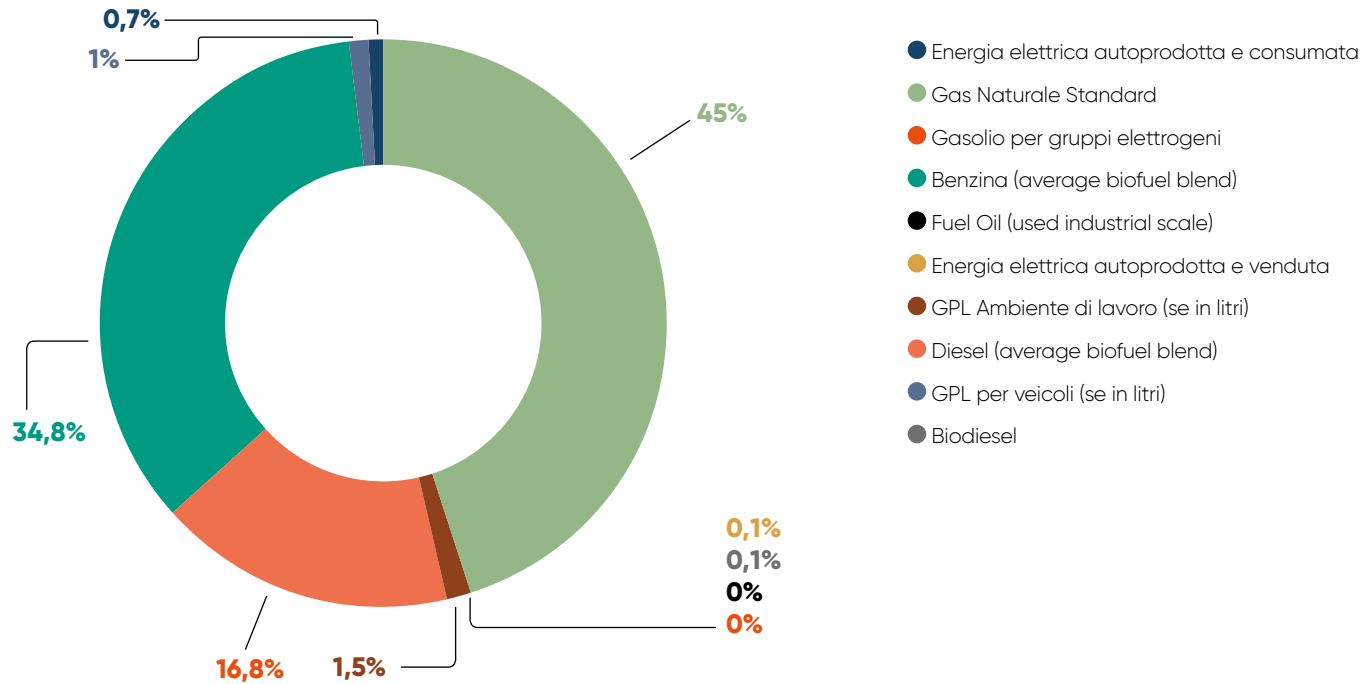
Le iniziative e gli investimenti sostenuti dal Gruppo hanno permesso di ottenere importanti risultati in termini di consumo di energia elettrica da fonti rinnovabili. La tabella che segue mostra il trend positivo relativo all’energia elettrica autoprodotta da fonti rinnovabili (consumata e venduta) rispetto al precedente periodo di rendicontazione (+ 10%).

AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA DA FONTI RINNOVABILI (MWh)

	2023	2024
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta: consumata e venduta	135	149
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e consumata	114	127
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e venduta	21	22

Per quanto concerne l’intensità energetica collegata all’attività produttiva – nello specifico i MWh di energia elettrica consumati in rapporto ai ricavi netti generati – svolta negli stabilimenti attivi in settori ad alto impatto climatico¹¹, i dati 2024 non evidenziano variazioni significative rispetto all’anno precedente. Nel 2024, il valore registrato è stato pari a 0,000033 (MWh/€)¹², in linea con quello del 2023 (0,000032 MWh/€). L’indicatore conferma la sostanziale stabilità dell’efficienza energetica media del Gruppo¹³.

Consumi energetici 2024



¹¹ I “settori ad alto impatto climatico” sono costituiti dai settori elencati nelle sezioni da A ad H e nella sezione L della classificazione NACE (come definiti nel regolamento delegato [UE] 2022/1288 della Commissione). Solo le sedi produttive del Gruppo rientranti nel perimetro di consolidamento sono attive in settori ad alto impatto climatico, in quanto fanno parte delle seguenti sezioni NACE: G - Attività Commercio all’ingrosso e al dettaglio (Beauty & Business S.p.A.); (Dobos S.A. de C.V.); (Brazil ALL); (Prodicos S.A.); (Tricobiotos S.P.A.); (D.E.A. Project S.r.l.). Si segnala che, pur trattandosi di una sede produttiva, l’unità operativa in Venezuela non è inclusa nel perimetro di rendicontazione per i settori ad alto impatto climatico.

¹² L’intensità energetica è calcolata come il totale dei consumi rendicontati in MWh sul totale dei ricavi netti associati alle attività in settori ad alto impatto climatico. Il denominatore per il calcolo dell’intensità comprende dunque il valore dei ricavi riportati nella voce A.1 (“Ricavi delle vendite e delle prestazioni”) del Conto Economico del Bilancio consolidato 2024 del Gruppo.

¹³ Non si segnalano scostamenti rilevanti presso le singole sedi.



FOCUS ON

MOBILITÀ SOSTENIBILE: IL PROGETTO MOBILITY CON EDENRED

Nel 2024 Tricobiotos ha attivato, in collaborazione con Edenred, un progetto di mobilità sostenibile volto a semplificare e rendere più ecologici gli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti. Il progetto è stato implementato attraverso l’utilizzo della piattaforma digitale Edenred Mobility, una soluzione modulare e facilmente accessibile via app (iOS e Android), che consente di registrare gli spostamenti e favorire l’adozione di mezzi alternativi all’auto privata.

La piattaforma è stata lanciata a partire da un’analisi personalizzata delle abitudini di mobilità del personale tramite questionari digitali che hanno permesso di incrociare dati anagrafici, sedi aziendali e disponibilità del trasporto pubblico locale. Le funzionalità attivate includono:

- registrazione giornaliera degli spostamenti tramite app;
- sistema di gamification con premi per i comportamenti più virtuosi;
- funzione carpooling aziendale, per condividere tragitti con colleghi;
- report mensili sulle emissioni di CO₂ risparmiate, certificati da Edenred;
- dashboard personale con cronologia spostamenti e statistiche individuali.

Durante l’annuale festa aziendale, i dipendenti che si sono distinti per l’uso sistematico di mezzi sostenibili sono stati premiati in base ai punteggi maturati sulla piattaforma.

L’iniziativa ha avuto anche una valenza educativa e culturale, con l’obiettivo di stimolare una riflessione sull’impatto ambientale delle scelte quotidiane. L’utilizzo della piattaforma ha infatti permesso di monitorare e ridurre le emissioni Scope 3 generate dagli spostamenti casa-lavoro.

Nonostante le sfide iniziali legate all’abitudine all’uso dell’auto privata e alle differenze infrastrutturali tra territori, l’esperienza ha evidenziato l’importanza di strategie di engagement per una mobilità più consapevole. Il progetto si integra inoltre con la più ampia visione di benessere aziendale, in sinergia con le politiche di welfare attive in azienda.

EMISSIONI LORDE DI GES DI AMBITO 1, 2, 3
ED EMISSIONI TOTALI DI GES¹⁴

Date la natura del business di Alfaparf Milano 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 92,57% delle emissioni totali (Scope 1 e 2 market-based) del Gruppo.

Nel 2024 si è registrato un aumento del 7,75% delle emissioni di CO₂e (Scope 1 + Scope 2 market-based) rispetto al relativo dato del 2023. Questo è in parte dovuto all’ampliamento del perimetro oggetto di rendicontazione, che tiene in considerazione anche la società acquisita nel corso del 2024, ovvero la sede commerciale presente in Francia.

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. Nella tabella seguente si riportano le emissioni di gas a effetto serra (GHG) generate direttamente dal Gruppo, tramite la sua regolare attività operativa (Scope 1), e indirettamente, tramite l’energia elettrica acquistata e consumata (Scope 2).

EMISSIONI LORDE DI GHG
(tCO₂eq)

	2023	2024
Emissioni lorde di GHG di Scope 1 ¹⁵	3.533	4.050
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 location-based ¹⁶	2.176	2.211
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 market-based ¹⁷	1.963	1.873
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) location-based	5.709	6.261
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) market-based	5.496	5.923

¹⁴ Per questo esercizio di rendicontazione, non sono state calcolate le emissioni di GHG generate lungo la catena del valore (c.d. Scope 3). Il Gruppo si impegna, per i prossimi esercizi di rendicontazione, a misurare e monitorare le proprie emissioni complessive di GHG. Nel corso del 2025, Alfaparf Milano avvierà l’attività di screening analysis e di calcolo delle emissioni Scope 3.

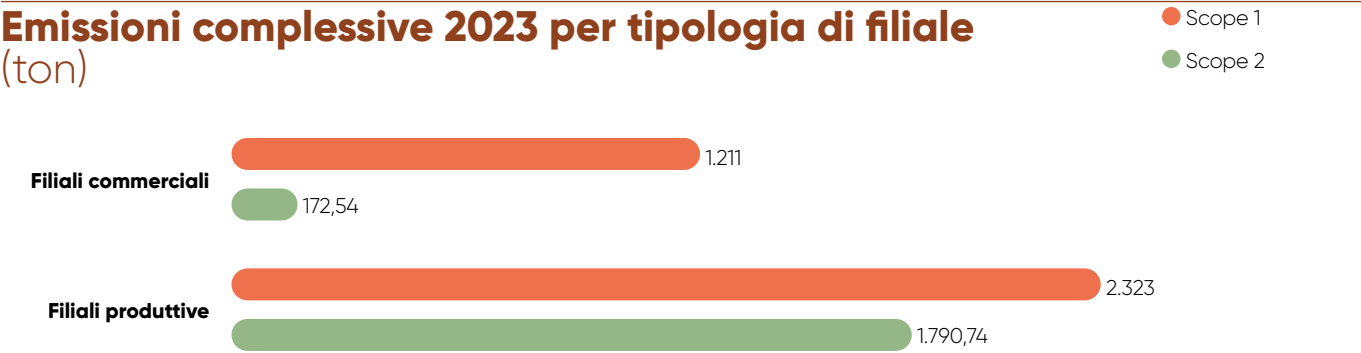
¹⁵ I fattori di emissione impiegati per il calcolo delle tCO₂e Scope 1 sono tratti dal documento UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting (versione 2024), pubblicato dal Department for Energy Security and Net Zero del Regno Unito. Non vi sono quote di emissioni di GHG di Scope 1 coperte da sistemi regolamentati di scambio di emissioni (ETS).

¹⁶ I fattori di emissione impiegati per il calcolo delle tCO₂eq Scope 2 secondo l’approccio location-based sono tratti dal Report 404/2024 pubblicato da ISPRA (2024). I dati messi a disposizione da ISPRA sono espressi esclusivamente in CO₂ e non includono altri gas serra nell’equivalente di anidride carbonica (CO₂eq). Nel testo è stato scelto di mantenere l’unità di misura CO₂eq per garantire uniformità e chiarezza, data anche la trascurabilità dell’impatto dei gas serra diversi dalla CO₂ nella produzione di energia elettrica.

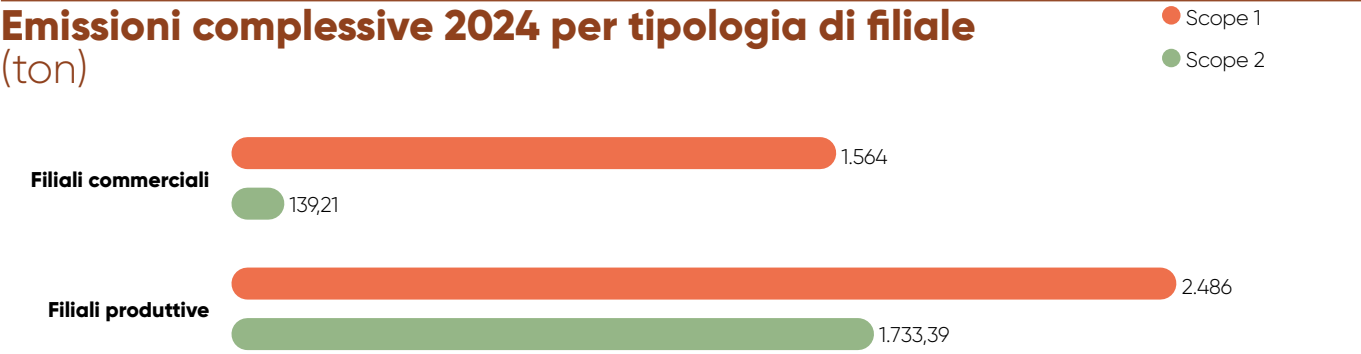
¹⁷ I fattori di emissione impiegati per il calcolo delle tCO₂eq Scope 2 secondo l’approccio market-based sono tratti da European Residual Mixes di AIB 2024 (pubblicazione 31/5/2025). Si evidenzia che i dati messi a disposizione da AIB sono espressi esclusivamente in CO₂ e non includono altri gas serra nell’equivalente di anidride carbonica (CO₂eq). Nel testo è stato scelto di mantenere l’unità di misura CO₂eq per garantire uniformità e chiarezza, data anche la trascurabilità dell’impatto dei gas serra diversi dalla CO₂ nella produzione di energia elettrica.



Emissioni complessive 2023 per tipologia di filiale
(ton)



Emissioni complessive 2024 per tipologia di filiale
(ton)



GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA

POLITICHE CONNESSE ALLE ACQUE E ALLE RISORSE MARINE

Attualmente, Alfaparf Milano non ha ancora adottato una politica formalizzata dedicata alla gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità connessi all'uso dell'acqua e delle risorse marine.

La mancata definizione di un documento specifico su questo tema è legata alla fase evolutiva della strategia di sostenibilità del Gruppo, che negli ultimi anni si è focalizzata sul consolidamento dei dati ambientali e sull'adeguamento progressivo ai requisiti normativi. Tuttavia, alcune società del Gruppo – tra cui Beauty & Business – hanno già attivato iniziative concrete orientate all'efficienza e alla gestione responsabile della risorsa idrica (per maggiori informazioni, si veda il paragrafo “Azioni e risorse connesse alle acque e alle risorse marine”). Nel percorso di evoluzione intrapreso, è prevista entro la fine del 2025 la definizione di una politica ambientale strutturata, che includerà anche una sezione dedicata all'acqua, con:

- obiettivi quantitativi di riduzione dei consumi idrici;
- indicatori di efficienza per l'uso dell'acqua per unità di prodotto;
- impegni per la prevenzione dell'inquinamento e la tutela delle risorse idriche e marine.

AZIONI E RISORSE CONNESSE ALLE ACQUE E ALLE RISORSE MARINE

L'acqua riveste un ruolo centrale per il Gruppo non solo in quanto principale materia prima utilizzata nella formulazione dei prodotti, ma anche per la sua funzione essenziale nelle attività di lavaggio e sanificazione di macchinari e cisterne, con un impatto rilevante sia in termini di consumo idrico sia nella generazione di reflui industriali da gestire.

Nel corso del 2024, le filiali produttive del Gruppo hanno proseguito nell'attuazione di azioni mirate a contenere i consumi idrici e a migliorare l'efficienza dei sistemi di utilizzo e scarico. Tra gli interventi più significativi si segnalano il monitoraggio settimanale dei consumi, l'organizzazione di incontri periodici per l'analisi e la pianificazione delle misure di riduzione, il controllo della potenza elettrica e la manutenzione delle cabine elettriche. Nel sito produttivo italiano di Beauty & Business, le attività implementate nel 2024¹⁸ si sono concentrate su:

- il monitoraggio puntuale dei consumi idrici, con l'implementazione di un sistema di tracciamento più accurato dei volumi utilizzati nei processi produttivi, utile per identificare sprechi e razionalizzare l'utilizzo della risorsa;
- la riduzione dei reflui industriali, tramite la revisione delle procedure interne, con l'obiettivo di ridurre i volumi scaricati a valle del ciclo produttivo e migliorare l'efficienza idrica complessiva;
- l'integrazione di KPI specifici (“Water Consumption”, “Industrial Wastewater Consumption”) nei sistemi di monitoraggio ambientale.

Queste azioni operative rientrano in un orizzonte temporale di breve termine, con consolidamento previsto entro il 2025 e successivo mantenimento continuativo. Le iniziative messe in atto rientrano in un approccio improntato all'efficienza nell'uso della risorsa idrica, con l'obiettivo di razionalizzare i consumi lungo il processo produttivo. In questo contesto, sul fronte della gestione idrica, la società ha realizzato, inoltre, un nuovo impianto per la sanitizzazione e la pastorizzazione dell'acqua di processo, dotato di sistema automatico

¹⁸ Le azioni hanno interessato in particolare i processi di miscelazione, confezionamento e lavaggio, nonché la gestione degli scarichi industriali dello stabilimento italiano e non sono state estese alla catena del valore a monte né alla fase d'uso dei prodotti da parte del consumatore. Trattandosi di attività interne all'Organizzazione, anche il coinvolgimento degli stakeholder esterni è ad oggi limitato.



di termoregolazione; questo intervento ha consentito una maggiore efficienza nell'utilizzo dell'acqua osmotizzata, contribuendo al miglioramento delle performance ambientali. Sempre in quest'ottica, si è conclusa anche la sostituzione dell'impianto di abbattimento degli inquinanti (ammonica, composti organici volatili e particolati), che ha permesso di ridurre ulteriormente le emissioni in atmosfera.

Parallelamente, la filiale brasiliana ha messo in atto un piano strutturato per la gestione efficiente delle proprie risorse idriche: a partire dal 2020, tutti i bulk vengono scaricati direttamente in fusti o pallean senza necessità di lavaggio, eliminando così una fase a elevato consumo d'acqua.

Nell'ambito dei processi di produzione, inoltre, è stato introdotto l'utilizzo di chiller (acqua fredda) sul 100% dei miscelatori, con l'obiettivo di ridurre i tempi di raffreddamento e, conseguentemente, limitare l'impiego di acqua nei cicli termici.

È stato inoltre realizzato un circuito ad anello che permette di utilizzare acqua osmotizzata calda durante la fase di lavorazione, riducendo i tempi di riscaldamento dei miscelatori e contenendo ulteriormente i consumi idrici.

Questi interventi si inseriscono in un percorso più ampio, che include il monitoraggio settimanale dei consumi, incontri periodici di pianificazione e controlli sull'efficienza degli impianti, il tutto al fine di perseguire l'obiettivo di non superare i 3,6 m³ di acqua per tonnellata di prodotto fabbricato.

Anche la filiale messicana ha avviato nel corso del 2024 un importante percorso di efficientamento volto a migliorare la sostenibilità operativa degli impianti e a contenere l'impatto ambientale legato ai consumi di energia e acqua. In particolare, sono state implementate soluzioni per un uso più razionale dell'acqua, tra cui l'installazione di un nuovo sistema di osmosi a maggiore rendimento e di rubinetti con sensori nei servizi igienici.

OBIETTIVI CONNESSI ALLE ACQUE E ALLE RISORSE MARINE

Al momento, Alfaparf Milano non ha ancora definito e formalizzato obiettivi ambientali specifici connessi alla gestione delle acque e delle risorse marine. Tuttavia, l’efficacia delle azioni intraprese viene monitorata attraverso un sistema interno strutturato di raccolta e analisi dei dati idrici, volto a promuovere un uso sempre più efficiente e responsabile della risorsa. In particolare, Beauty & Business ha attivato un processo di valutazione ambientale che coinvolge le funzioni Operations, Manutenzione, HSE e Sostenibilità, responsabili del controllo e del miglioramento dei flussi idrici. Il presidio comprende:

- il monitoraggio continuo dei consumi di acqua industriale, nonché il rispetto dei limiti di scarico previsti dalle autorizzazioni in essere (AUA);
- l’integrazione dei dati nei KPI ambientali aziendali;

L’attuale sistema di monitoraggio, pur operativo, è in fase di potenziamento. Coerentemente con la definizione della strategia ambientale prevista entro fine 2025, il Gruppo prevede di:

- formalizzare gli obiettivi idrici e i relativi indicatori, da utilizzare per monitorare i progressi futuri;
- effettuare una valutazione tecnica di progetti di recupero e riutilizzo dell’acqua;
- effettuare un’analisi di fattibilità di formulazioni a basso contenuto (o prive) di acqua, già avviata su alcune linee di prodotto.

CONSUMO IDRICO

Nel 2024, Alfaparf Milano ha prelevato un totale di 117.664 m³ di acqua dolce, registrando una riduzione del 7% circa rispetto al 2023 (126.551 m³). L’acqua è stata utilizzata principalmente per finalità produttive e igienico-sanitarie, e proviene quasi esclusivamente dalla rete idrica municipale. Una parte marginale del prelievo idrico avviene da pozzi, in particolare presso lo stabilimento produttivo argentino.

La gestione efficiente della risorsa idrica rappresenta un aspetto centrale per il Gruppo, anche in considerazione dell’incidenza che l’acqua ha nei cicli produttivi e nella generazione di reflui industriali.

Nel 2024, gli scarichi idrici complessivi sono stati pari a 67.555 m³, in diminuzione rispetto al 2023 (73.687 m³). I volumi scaricati derivano prevalentemente da acqua utilizzata per uso civile-sanitario e trattata attraverso impianti interni, mentre la quota derivante da processi industriali è stata limitata e rientrante nei parametri autorizzati.

Nel contesto di un progressivo efficientamento, il Gruppo ha inoltre incrementato il volume di acqua riciclata e riutilizzata, che è passato da 535 m³ nel 2023 a 751 m³ nel 2024, a testimonianza dell’impegno verso pratiche più circolari e sostenibili.

L’intensità idrica è calcolata come rapporto tra il consumo idrico complessivo e i ricavi netti generati dagli stabilimenti produttivi attivi in settori ad alto impatto climatico del Gruppo¹⁹, rappresentando il volume d’acqua dolce consumato per ogni milione di euro di fatturato. Nel 2024, l’intensità idrica è risultata pari a 0,015%, in lieve riduzione rispetto al valore registrato nel 2023 (0,017%). Il miglioramento è attribuibile all’aumento del fatturato produttivo, a fronte di un consumo idrico pressoché stabile.

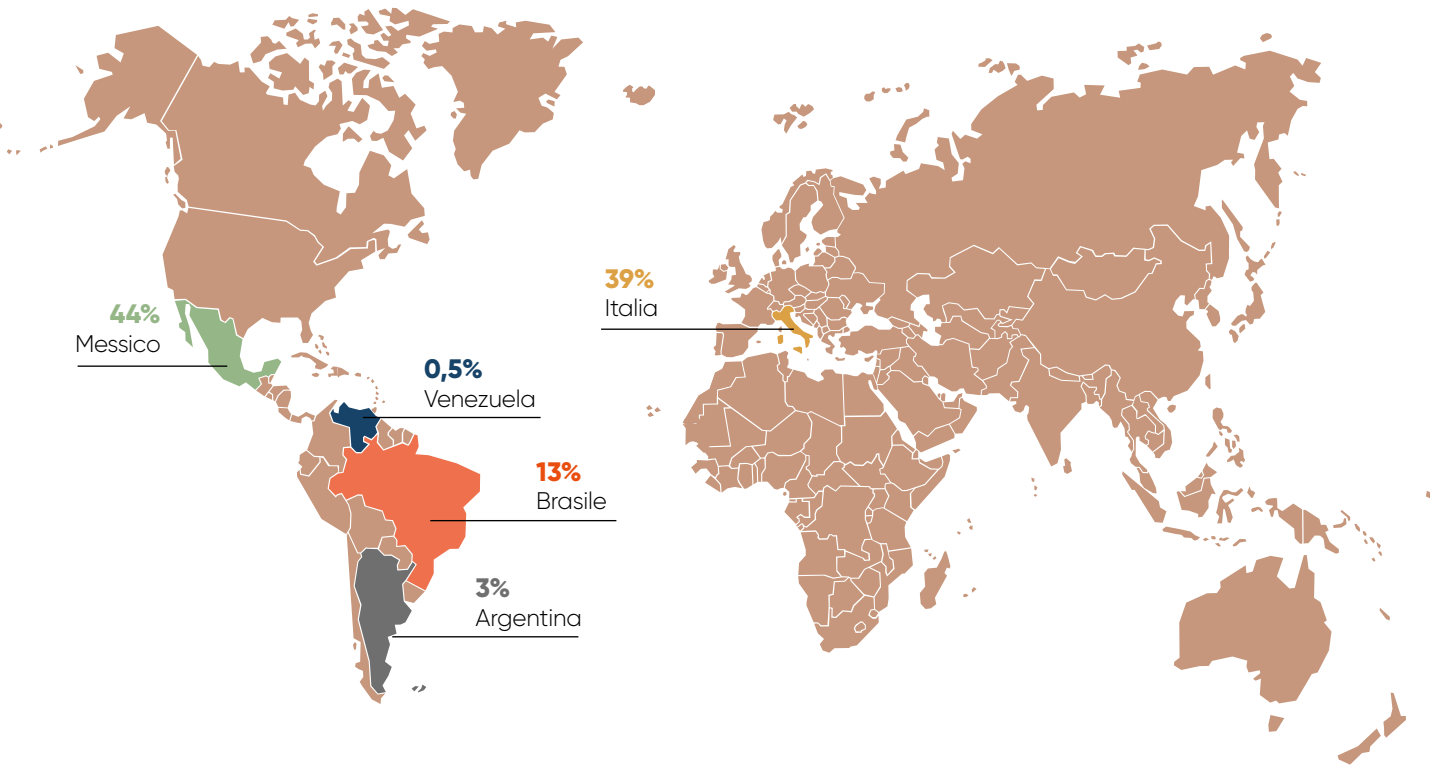
Il dato conferma l’efficacia delle pratiche di efficientamento implementate negli stabilimenti produttivi del Gruppo e il consolidamento dei sistemi di controllo già avviati negli anni precedenti.

¹⁹ I “settori ad alto impatto climatico” sono costituiti dai settori elencati nelle sezioni da A ad H e nella sezione L della classificazione NACE (come definiti nel regolamento delegato [UE] 2022/1288 della Commissione). Solo le sedi produttive del Gruppo rientranti nel perimetro di consolidamento sono attive in settori ad alto impatto climatico, in quanto fanno parte delle seguenti sezioni NACE: G - Attività Commercio all’ingrosso e al dettaglio (Beauty & Business S.p.A.); (Dobos S.A. de C.V.); (Brazil ALL); (Prodicos S.A.); (Tricobiotos S.P.A.); (D.E.A. Project S.r.l.). Si segnala che, pur trattandosi di una sede produttiva, l’unità operativa in Venezuela non è inclusa nel perimetro di rendicontazione per i settori ad alto impatto climatico.

GESTIONE DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

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

Pezzi prodotti nel 2024 suddivisi per sito produttivo



La produzione 2024 è proseguita in continuità con il 2023. In particolare, gli stabilimenti italiani hanno registrato un aumento del 13% nella produzione dei pezzi prodotti rispetto all’esercizio precedente. Gli stabilimenti situati in Messico e in Argentina hanno realizzato, invece, rispettivamente il 32% in più e il 16% in meno rispetto al precedente esercizio. Anche il Venezuela ha registrato un aumento significativo della produzione, pur limitato rispetto ai valori complessivi.

Lo stabilimento messicano ha prodotto il 44% della produzione totale del Gruppo (prodotti a marchio Alfaparf Milano e Clienti Terzi), seguito dallo stabilimento italiano (il 39% tra prodotti a marchio proprio e conto terzi) e da quello brasiliano (13%).

POLITICHE CONNESSE ALL'USO DELLE RISORSE E ALL'ECONOMIA CIRCOLARE

Attualmente, il Gruppo non ha ancora adottato una politica formalizzata e autonoma dedicata alla gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità legati all'uso delle risorse e all'economia circolare. Il Gruppo ha comunque avviato azioni operative coerenti con i principi dell'economia circolare, come l'ottimizzazione dei consumi, il monitoraggio dei rifiuti e l'efficientamento delle risorse. La definizione di una politica strutturata è prevista entro fine 2025, con l'obiettivo di integrare pienamente la gestione delle risorse nei processi decisionali e rendicontativi.

AZIONI E RISORSE RELATIVE ALL'USO DELLE RISORSE E ALL'ECONOMIA CIRCOLARE

Sebbene non sia ancora stata formalizzata una politica autonoma rispetto alla gestione delle risorse e all'economia circolare, nel corso del 2024 le filiali produttive del Gruppo hanno avviato una serie di iniziative volte all'ottimizzazione dei propri processi. In particolare, Beauty & Business ha intensificato le proprie attività orientate alla gestione efficiente delle risorse e alla transizione verso modelli di economia circolare, nell'ottica di un percorso evolutivo che punta a ridurre progressivamente l'impatto ambientale legato all'uso di materie prime, energia e packaging. Tra queste, è proseguito il lavoro di riduzione degli sprechi lungo la linea produttiva e nei processi di confezionamento. Sono stati, inoltre, avviati progetti di sgrammatura degli imballaggi, utilizzo di materiali riciclati e passaggio a soluzioni mono-materiale riciclabile. Queste iniziative consentiranno di ridurre la propria produzione di rifiuti non recuperabili, nell'ottica di consentire una maggiore circolarità negli imballaggi.

È stato, inoltre, lanciato il nuovo brand della linea “Yellow”. Il lancio si focalizza sulla nuova impronta all'eco-design scelta per il prodotto, con utilizzo di stampi dedicati più leggeri, materiali riciclati e processi più efficienti.

L'efficacia delle azioni intraprese viene monitorata, con un crescente livello di attenzione verso l'efficienza dei materiali, la gestione dei rifiuti e la sostenibilità degli imballaggi. L'azienda ha avviato un sistema di monitoraggio operativo che include:

- la raccolta periodica di dati ambientali relativi al consumo di risorse (energia, acqua, materiali), alla produzione di rifiuti e alle caratteristiche del packaging utilizzato;
- il coinvolgimento diretto delle funzioni tecniche e acquisti, in collaborazione con il team innovazione, per valutare la sostenibilità delle soluzioni progettuali adottate;
- la verifica dei flussi di rifiuto industriale, con distinzione tra rifiuti destinati a recupero, smaltimento o riciclo;
- la redazione di report gestionali interni e riesami ambientali annuali²⁰.

OBIETTIVI RELATIVI ALL'USO DELLE RISORSE E ALL'ECONOMIA CIRCOLARE

Attualmente, Beauty & Business non ha ancora fissato obiettivi formalizzati a sostegno di una politica dedicata all'uso delle risorse e all'economia circolare. Tuttavia, il Gruppo ha definito alcune azioni per il biennio 2025-2026. In particolare, si concentrerà sui seguenti aspetti:

- formalizzazione di una politica relativa all'uso delle risorse e all'economia circolare che includerà al suo interno la strategia operativa, le relative azioni e target e KPI di monitoraggio;
- analisi di fattibilità su progetti di riutilizzo o recupero dei rifiuti prodotti, inclusi possibili sottoprodotti di processo e acque di lavaggio.

Con riferimento alla filiale argentina, è in fase di approvazione un progetto volto a migliorare la gestione dei reflui civili generati dai servizi igienici dello stabilimento. Il progetto prevede l'installazione di due digestori biologici, in grado di trattare i reflui in loco e pro-

²⁰ Come da documentazione SGI e in funzione della Rendicontazione di Sostenibilità.

durre acqua idonea per l'irrigazione delle aree verdi aziendali. Oltre a evitare il trasporto e lo smaltimento esterno, l'iniziativa contribuirà a contenere i costi operativi e a promuovere un modello di gestione circolare e sostenibile delle risorse idriche.

FLUSSI DI RISORSE IN ENTRATA²¹: INGREDIENTI

Per garantire al mercato prodotti dalle formulazioni altamente performanti, sicure e rispondenti ai più elevati standard qualitativi, Alfaparf Milano ha posto la ricerca, la selezione e la conoscenza approfondita delle materie prime al centro della propria strategia di sviluppo. Questa competenza distintiva rappresenta uno dei principali punti di forza del Gruppo, ampiamente riconosciuta e apprezzata nei mercati in cui opera.

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 tecniche di tutti gli ingredienti acquistati, così come l'approvazione di fornitori alternativi a garanzia della continuità di approvvigionamento, sono costantemente gestite e monitorate. Tra le attività più complesse, ma essenziali, rientra anche la gestione documentale delle materie prime impiegate, indispensabile per recepire tempestivamente gli aggiornamenti da parte dei fornitori e rispondere in modo efficace alle evoluzioni normative. Il sistema informatico utilizzato per la raccolta e la gestione delle specifiche tecniche e dei test di Controllo Qualità – relativi a materie prime in ingresso, prodotti intermedi e prodotti finiti – è pienamente integrato nel network dei sistemi gestionali aziendali, garantendo coerenza e tracciabilità dei dati lungo tutta la filiera. Le informazioni documentali relative a materie prime e prodotti finiti sono inoltre completate, ove necessario, da analisi di laboratorio esterne, che contribuiscono a consolidare la qualità e la sicurezza del prodotto finale. Inoltre, per raccogliere e analizzare le informazioni riguardanti la classificazione di sostanze e miscele CLP, per la sicurezza delle materie prime utilizzate, nel 2022 Alfaparf Milano ha acquisito le licenze e 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, qualora il software CLP non fornisse un livello informativo ritenuto sufficiente alla piena conoscenza dell'ingrediente.

²¹ Si rimanda all'informativa “entity specific” con riferimento al packaging in ingresso.



Si riportano di seguito i dati relativi agli ingredienti acquistati dal Gruppo, suddivisi per macrocategoria e origine.

INGREDIENTI ACQUISTATI, SUDDIVISI PER MACROCATEGORIA E ORIGINE (ton)

2023	Ingredienti derivanti da materie prime non naturali	Ingredienti derivanti da materie prime naturali	Totale	Ingredienti provenienti da fonti certificate (Natrue, 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	1417,2	953,6	2370,9	647,5
Additivi, conservanti e resine	2328,3	521,7	2850,0	65,6
Emulsionanti ed emollienti	860,5	1245,3	2105,8	242,9
Altro ²²	970,1	-	970,1	-
TOTALE	6524,0	2894,7	9418,7	1038,4

2024 ²³	Ingredienti derivanti da materie prime non naturali	Ingredienti derivanti da materie prime naturali	Totale	Ingredienti provenienti da fonti certificate (Natrue, RSPO, Cosmos)
Coloranti	102,2	0,8	103,0	3,1
Principio attivo	200,9	77,6	278,5	23,4
Profumo	72,6	52,7	125,3	3,8
Solvente	437,7	110,3	548,0	40,3
Estratti vegetali	6,3	2,3	8,6	0,1
Siliconi	210,5	1,1	211,6	0,0
Tensioattivi	1526,5	1063,9	2590,3	901,8
Additivi, conservanti e resine	2546,5	738,4	3284,9	110,7
Emulsionanti ed emollienti	910,7	1284,8	2195,5	216,4
Altro ²⁴	1108,1	0,1	1108,2	0,1
TOTALE	7122,0	3331,9	10453,9	1299,8

²² 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.

²³ In linea con l’esercizio precedente, poiché la Società Tricobiotos S.p.A. è stata acquisita nel 2022 e 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 e il 2024. I dati sugli ingredienti naturali e certificati riportati sono, pertanto, direttamente comparabili con quanto indicato per il 2023. Il Gruppo si impegna a implementare nel prossimo futuro il database e le best practice adottate dalla Capogruppo, anche nelle società neoacquisite, al fine di garantire completezza e comparabilità delle informazioni, nonché economie di scala.

²⁴ 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, oli/burri vegetali e sanitizzanti.

Nel 2024 sono state acquistate complessivamente quasi 10.500 tonnellate di ingredienti, registrando un aumento dell’11% rispetto al precedente periodo di rendicontazione. Prosegue quindi l’impegno del Gruppo nei confronti dell’utilizzo di ingredienti di derivazione naturale e/o certificati nelle formulazioni skin e hair. Nel 2024 l’acquisto di ingredienti di origine naturale registra un leggero aumento rispetto al 2023, e tali ingredienti, considerando l’acquistato totale, rappresentano il 32% del totale degli ingredienti acquistati per la produzione dei prodotti Alfaparf Milano e Clienti Terzi. Anche gli ingredienti di origine certificata, che rappresentano il 12% dell’acquistato totale, registrano un leggero aumento rispetto al precedente esercizio. In particolare, per quanto riguarda gli emulsionanti ed emollienti, gli additivi, conservanti e resine e i tensioattivi, che rappresentano circa il 77% degli ingredienti totali acquistati nel 2024, la percentuale di materie prime naturali e di materie prime certificate è pari rispettivamente al 38% e al 15%.

FOCUS ON

YELLOW PROFESSIONAL - INGREDIENTI (APPROCCIO VEGAN)

Con il rilancio nel 2024, Yellow Professional riafferma il proprio approccio vegan: ad oggi il 98% dei prodotti Yellow Professional è formulato senza ingredienti di origine o derivazione animale. Questa scelta risponde a un duplice obiettivo di performance e responsabilità etica: le formule vegan garantiscono infatti risultati professionali di alto livello senza ricorrere a materie prime animali, impiegando alternative di origine vegetale o sintetica altrettanto efficaci. “Vegan”, per Yellow Professional, significa che nessun componente della formula proviene dal mondo animale – dal miele alla cheratina, dal collagene alla lanolina ecc. – a riprova di come sia possibile coniugare efficacia e valori etici pressoché nell’intera gamma di prodotti. La quasi totalità delle referenze Yellow Professional è dunque vegan, a conferma del costante impegno del brand verso soluzioni cosmetiche sempre più innovative, etiche e sostenibili.



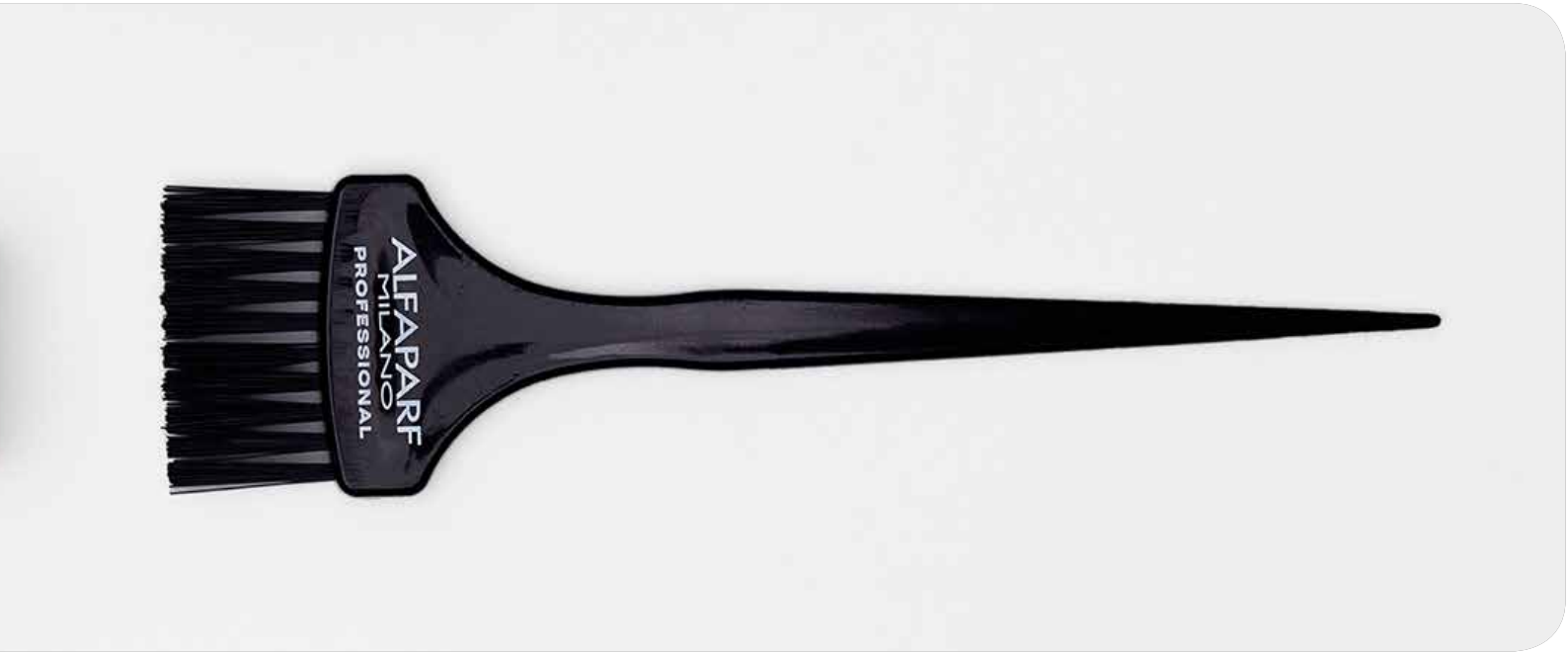
ARTICOLI TECNICI E PROMOZIONALI

Anche nella selezione di articoli tecnici e promozionali, il Gruppo adotta scelte consapevoli e responsabili, scegliendo materiali riciclati e partner certificati per la fornitura di strumenti e accessori dati in dotazione alle proprie parrucchiere e ai propri parrucchieri ed estetiste.

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

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

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



FLUSSI DI RISORSE IN USCITA

Di seguito si riporta il totale dei rifiuti prodotti dal Gruppo nel 2024, suddivisi in pericolosi e non pericolosi, con il dettaglio delle operazioni di recupero o smaltimento.

Il Gruppo ha prodotto nel corso del 2024 un totale di 24.186 tonnellate di rifiuti, in linea con i risultati del periodo precedente. Il 92% del totale dei rifiuti prodotti è classificabile come pericoloso (pari a 22.177 tonnellate circa), di cui una quota molto significativa è rappresentata dalle acque reflue di lavaggio (98%), formalmente classificate come “rifiuti pericolosi e destinati a smaltimento”²⁵. Il 53% dei rifiuti non pericolosi (complessivamente pari a 2.009 tonnellate circa), invece, è costituito da imballaggi vuoti di diversa natura (plastica, carta, vetro, alluminio, legno o materiali misti indivisibili).

Per quanto riguarda le modalità di smaltimento, il 61% dei rifiuti prodotti da tutte le filiali del Gruppo è stato destinato a operazioni di valorizzazione. Di questi, l’87% è destinato al riutilizzo, mentre la quota restante è destinata ad altre operazioni di recupero, tra cui il riciclo (6%). Del 39% dei rifiuti destinati a smaltimento, solo il 2% è destinato rispettivamente a operazioni di incenerimento e conferimento in discarica. Il restante 96% è destinato ad altre operazioni di smaltimento.

I rifiuti pericolosi generati dal Gruppo sono in gran parte pertinenti al settore di appartenenza, trattandosi per lo più di prodotti finiti non conformi o scaduti contenenti sostanze pericolose (tinte, ossigeni, decoloranti, lozioni pericolose ecc.) e imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati da tali sostanze, oltre a rifiuti organici, contenenti sostanze pericolose (coloranti pericolosi, lozioni pericolose, materie prime pericolose, ossigeni pericolosi, tinti pericolose) e gas in contenitori a pressione. Tutti i rifiuti pericolosi sono conferiti a vettori specializzati e smaltiti al di fuori dei confini dell’Organizzazione.

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, flaconi, al fine di permettere a chi non accede alla 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.

²⁵ Per normativa, queste non possono essere registrate come “destinate a recupero”, ma vengono comunque conferite a un impianto autorizzato che ne effettua il trattamento, permettendo la depurazione e la successiva reimmissione nel sistema.

RIFIUTI PRODOTTI (ton)

2023	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE rifiuti prodotti
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incenerimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi	12677,8	360,9	129,6	13168,3	193,2	3,2	7925,6	8122,0	21290,3
Rifiuti non pericolosi	87,3	1048,1	474,8	1610,3	12,8	74,8	107,0	194,2	1804,5
Totale rifiuti prodotti	12765,1	1409,0	604,4	14778,6	206,0	78,0	8032,6	8316,2	23094,8
2024	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE rifiuti prodotti
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incenerimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi ²⁶	12921,8	2,1	272,4	13196,3	116,4	7,2	8856,6	8980,3	22176,6
Rifiuti non pericolosi	86,7	922,2	668,2	1677,1	100,0	169,6	63,1	332,6	2009,7
Totale rifiuti prodotti	13008,5	924,3	940,6	14873,4	216,4	176,8	8919,7	9312,9	24186,3

²⁶ Il Gruppo non genera rifiuti di natura radioattiva come previsti all’articolo 3, punto 7, della direttiva 2011/70/Euratom del Consiglio.

INFORMAZIONI SPECIFICHE PER L'ENTITÀ. PACKAGING E MATERIALE RICICLATO

POLITICHE ADOTTATE PER GESTIRE QUESTIONI DI SOSTENIBILITÀ RILEVANTI

Pur non avendo formalmente adottato una politica relativamente al packaging sostenibile, l'Organizzazione si impegna a rispettare specifiche normative e iniziative di terzi riconosciute a livello nazionale e internazionale in materia di imballaggi²⁷. Il Gruppo, nel corso degli anni, ha infatti messo in atto un processo per la gestione degli impatti ambientali relativi al packaging dei prodotti²⁸, ponendo particolare attenzione al miglioramento della sostenibilità degli imballaggi utilizzati e all'uso di materiali più sostenibili e riciclabili per rispondere efficacemente alle esigenze reali, attuali e prospettiche dei propri stakeholder²⁹. In particolare, l'indirizzo adottato si focalizza sull'integrazione dei criteri di eco-design già nella fase di progettazione e sviluppo, favorendo la scelta e l'adozione di materiali riciclati, o comunque facilmente riciclabili, e promuovendo la graduale riduzione di materiali plastici vergini e non biodegradabili. Il Gruppo ha avviato, inoltre, delle attività di sensibilizzazione e informazione rispetto a questi temi anche in fase di distribuzione e commercializzazione dei prodotti, al fine di facilitare il corretto smaltimento e il riciclo degli imballaggi.

In questo contesto, la gestione dei rischi è affrontata con particolare attenzione alle norme e ai regolamenti, prevenendo così eventuali rischi reputazionali e operativi che potrebbero derivare da una non conformità. Parallelamente, tale approccio consente di rispondere efficacemente alla crescente richiesta del mercato di prodotti sostenibili, migliorando al contempo la competitività e rafforzando l'immagine aziendale come realtà innovativa e responsabile. A riprova di questo impegno, 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.

²⁷ Tra queste, vi sono la Direttiva Europea sugli Imballaggi e i Rifiuti da Imballaggio (94/62/CE e successive modifiche, incluse le recenti direttive sulla plastica monouso) e le relative norme ambientali dell'Unione Europea. L'azienda aderisce inoltre agli obiettivi e alle linee guida delineati dalle iniziative del Global Compact delle Nazioni Unite e si impegna, ove pertinente, a seguire standard internazionali di sostenibilità ambientale quali gli standard ISO 14001 e ISO 9001.

²⁸ L'approccio è applicato uniformemente in tutti i territori in cui opera il Gruppo: dall'Italia ai Paesi europei fino ai mercati internazionali, mantenendo coerenza negli standard qualitativi e ambientali adottati. Eventuali esclusioni possono riguardare attività minori o marginali o attività esternalizzate che non ricadono direttamente sotto il controllo diretto dell'azienda. Tuttavia, anche in questi casi, l'Organizzazione incoraggia e monitora il rispetto dei requisiti minimi definiti in materia di tutela dell'ambiente.

²⁹ Per maggiori dettagli rispetto alle modalità di coinvolgimento dei portatori di interesse del Gruppo, si rimanda al capitolo "Informazioni sociali".

AZIONI E RISORSE RELATIVE A QUESTIONI DI SOSTENIBILITÀ RILEVANTI

Nel corso del 2024, il Gruppo ha attuato diverse azioni concrete per gestire gli impatti, i rischi e le opportunità in relazione al packaging e all'uso di materiali riciclati, destinando risorse specifiche per la loro realizzazione.

Tra le principali azioni realizzate si segnalano l'introduzione sistematica di criteri di eco-design nella fase di progettazione degli imballaggi, l'aumento significativo della percentuale di materiali riciclati e riciclabili utilizzati nei packaging³⁰ e l'avvio di progetti pilota per la sostituzione progressiva degli imballaggi plastici con soluzioni alternative e più sostenibili. In particolare, in seguito all'integrazione con Eugène Perma, la filiale italiana Beauty & Business ha avviato un lavoro congiunto tra le funzioni Acquisti, R&D, Innova, Produzione per definire un packaging standard più sostenibile ed economicamente efficiente.

Nel corso del 2024, il Gruppo ha mantenuto saldo il proprio impegno verso la riduzione dell'impatto ambientale dei packaging, consolidando quanto avviato negli anni precedenti, in particolare nel 2023. Sebbene non siano stati introdotti nuovi progetti strutturali di vasta portata, le attività intraprese hanno garantito continuità e solidità nella strategia di sostenibilità applicata al packaging, in linea con gli obiettivi ESG aziendali.

Utilizzo di materiali riciclati e riciclabili

L'impiego di materiali riciclati è proseguito in modo sistematico su numerose linee di prodotto. In particolare, si è continuato a utilizzare:

- **plastiche riciclate** PCR e PIR nei flaconi per shampoo, balsami e trattamenti, con percentuali variabili (25%, 50%, 70% e 100%), già testate per stabilità e compatibilità;
- **alluminio riciclato** di origine industriale e cartone riciclato certificato FSC negli astucci, in continuità con lo studio di compatibilità per l'alluminio post-consumo avviato nel 2023;
- **cartoncini leggeri**: è stato confermato l'utilizzo di grammature inferiori (per esempio passaggio da 320 g/m² a 300 g/m²) nei cartoncini per gli astucci delle tinture, per ridurre l'impatto ambientale complessivo e i costi logistici, mantenendo gli standard tecnici richiesti.

Ottimizzazione e standardizzazione dei formati

Il processo di standardizzazione dei formati di pack primario e secondario, avviato nel 2023, ha continuato a produrre benefici concreti:

- miglioramento dell'efficienza produttiva;
- ottimizzazione dei tempi di approvvigionamento e produzione;
- riduzione del tasso di non conformità grazie a processi più controllabili e ripetibili;
- maggiore flessibilità tra brand e stabilimenti, con la possibilità di scambiare materiali e componenti standardizzati.

Riduzione/eliminazione del packaging superfluo

Pur non essendo state avviate nuove attività, come la rimozione del metallo nei tappi SDL o l'eliminazione dei leaflet negli astucci colore (che avevano caratterizzato il 2023), il 2024 ha visto il consolidamento delle pratiche già implementate:

- uso diffuso dei QR code per sostituire materiali cartacei informativi;
- riduzione delle componenti decorative superflue;
- semplificazione degli imballaggi secondari.

³⁰ Anche grazie a stringenti criteri di selezione dei fornitori, privilegiando in particolare quelli in grado di garantire materiali riciclati o con un minor impatto ambientale.

Compensazione delle emissioni

È proseguita la compensazione delle emissioni di CO₂ legate alla produzione del packaging per i brand sostenibili del Gruppo, come OLOS per lo skincare. L'intervento si concentra sulle emissioni residuali non eliminabili a monte, garantendo comunque una neutralizzazione dell'impatto ambientale attraverso crediti di carbonio certificati. Nel complesso, il 2024 è stato un anno di consolidamento delle scelte già avviate, con una governance stabile del packaging sostenibile, orientata all'eco-design, alla riduzione degli sprechi, all'aumento della circolarità e all'integrazione sempre più sistemica nei processi di innovazione del prodotto.



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 m² 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, 24 ore su 24, ed è in grado di raccogliere plastiche, microplastiche e microfibre.

Per misurare l'effettiva efficacia delle iniziative avviate, l'Organizzazione monitora costantemente specifici KPI relativi al packaging (come la percentuale di materiali riciclati impiegati) attraverso audit interni periodici e analisi approfondite, i cui risultati sono annualmente sottoposti al Riesame della Direzione, assicurando così la massima trasparenza e continuità nel miglioramento delle prestazioni ambientali. I risultati attesi consistono, quindi, in una riduzione progressiva e misurabile dell'impatto ambientale degli imballaggi utilizzati, una migliore conformità alle normative europee e internazionali in materia ambientale e una risposta più efficace alle aspettative crescenti dei consumatori verso la sostenibilità.

FOCUS ON

YELLOW PROFESSIONAL - PACKAGING ED ECONOMIA CIRCOLARE

Yellow Professional, con il suo rilancio, riafferma il proprio impegno per la sostenibilità attraverso un approccio al packaging improntato all'economia circolare. Un impegno che parte con l'attenzione verso l'uso di risorse: i fogli illustrativi cartacei sono stati sostituiti da versioni digitali (accessibili tramite QR code) e i formati più grandi dei prodotti contribuiscono a diminuire il consumo complessivo di plastica. Il tutto garantendo sempre la funzionalità, le prestazioni e la sicurezza che professionisti e consumatori si aspettano dai prodotti Yellow Professional. Anche l'uso di materiali riciclati e riciclabili come PET, PE, alluminio e carta certificata FSC è al centro di questa strategia: i flaconi in plastica (PE) e i vasetti contengono fino al 30% di materiale riciclato; i tubi per colorazioni arrivano al 50%; gli astucci in cartoncino sono realizzati con il 90% di carta riciclata certificata FSC. Inoltre, i tubi colore in alluminio sono stati scelti perché questo materiale è riciclabile all'infinito.



MONITORAGGIO DELL'EFFICACIA DELLE POLITICHE E DELLE AZIONI MEDIANTE OBIETTIVI

Il Gruppo ha definito obiettivi specifici, chiari e misurabili, in materia di packaging sostenibile e uso di materiali riciclati. In particolare, la progressiva riduzione della plastica vergine utilizzata (per esempio prevedendo un nuovo packaging per Iv San Bernard e Semi di Lino, un pack mono-materiale per i decoloranti), l’incremento della percentuale di materiali riciclati e la diminuzione complessiva del volume degli imballaggi immessi sul mercato sono finalizzati a raggiungere l’obiettivo della riduzione degli impatti ambientali associati agli imballaggi.

A tendere, l’obiettivo dell’Organizzazione si focalizzerà sull’eliminazione, seppur graduale, degli imballaggi in plastica non riciclabile e sulla loro completa sostituzione con soluzioni più sostenibili e biodegradabili, al fine di raggiungere un impatto ambientale prossimo allo zero e contribuire significativamente all’economia circolare.

METRICHE SPECIFICHE PER L'ENTITÀ

Dal punto di vista quantitativo, è stato evidenziato un aumento progressivo della percentuale di materiali riciclati utilizzati nel packaging, oltre a una significativa riduzione dell’utilizzo di plastica vergine negli imballaggi rispetto ai periodi precedenti.

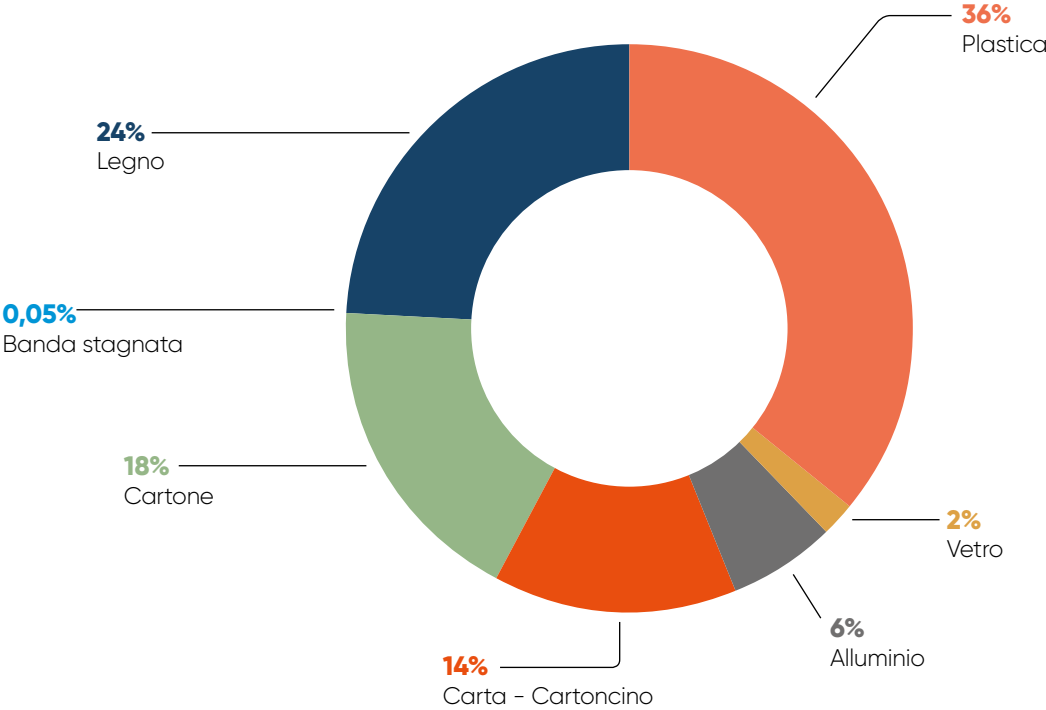
Nel 2024 sono state acquistate complessivamente circa 11.600 tonnellate di materiali per il packaging, in riduzione del 14% rispetto al precedente periodo di rendicontazione. Il materiale maggiormente utilizzato è la plastica per i vasi e i flaconi, che rappresenta il 49% del peso totale acquistato, seguita da carta e cartone (14% circa), utilizzati per la maggior parte dei packaging secondari.

MATERIALI PER IL PACKAGING ACQUISTATI, SUDDIVISI PER MACROCATEGORIA E ORIGINE (ton)

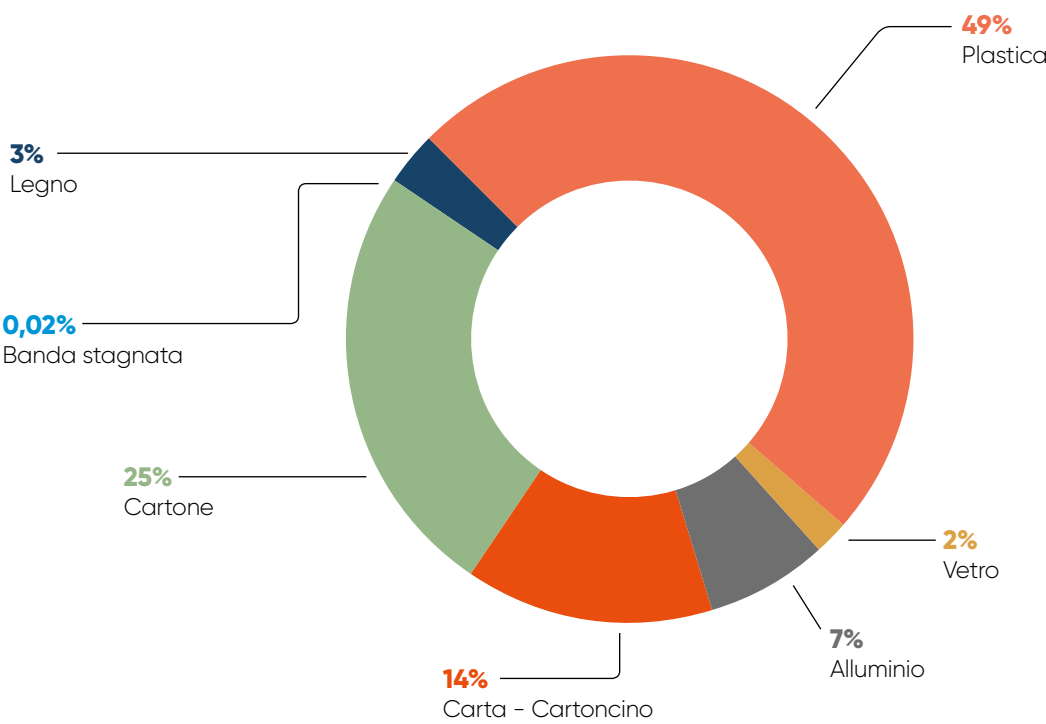
2023	Packaging derivanti da materie prime non rinnovabili	Packaging derivanti da materie prime rinnovabili	Totale	Percentuale di materiale riciclato acquistato per il packaging	Packaging proveniente da fonti certificate (PIR/PCR, FSC)
Plastica	4.720	124,1	4.844,1	3%	60,3
Vetro	203,1	9	212,2	4%	-
Alluminio	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%	-
Legno	3.268,8	-	3.268,8	0%	-
Totale	12.046,6	1509,8	13556,5	11%	1.143,9
2024	Packaging derivanti da materie prime non rinnovabili	Packaging derivanti da materie prime rinnovabili	Totale	Percentuale di materiale riciclato acquistato per il packaging	Packaging proveniente da fonti certificate (PIR/PCR, FSC)
Plastica	5398,9	235,8	5634,7	4%	94,6
Vetro	235,1	9,5	244,6	4%	-
Alluminio	392,7	433,7	826,4	52%	261,1
Carta - Cartoncino	1201,3	416,2	1617,4	26%	534,1
Cartone	2323,4	622,2	2945,7	21%	1164,0
Banda stagnata	1,8	-	1,8	0%	-
Legno	339,8	-	339,8	0%	-
Totale	9892,9	1717,4	11610,3	15%	2053,8

Per quanto riguarda i materiali certificati, le iniziative avviate hanno permesso al Gruppo di registrare un forte incremento nei materiali utilizzati certificati. Il 18% dei materiali utilizzati per i packaging primari e secondari dei prodotti Alfaparf Milano risulta, infatti, certificato (contro l’8% registrato nel 2023). In particolare, è in crescita la percentuale di carta e cartone certificati FSC, pari al 37% nel presente esercizio di rendicontazione. L’Organizzazione pone molta attenzione, inoltre, all’utilizzo di plastica certificata PCR (Post Consumer Recycling) e PIR (Post Industrial Recycling), attività che continuerà anche nei prossimi anni.

Materiali utilizzati per il packaging nel 2023



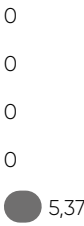
Materiali utilizzati per il packaging nel 2024



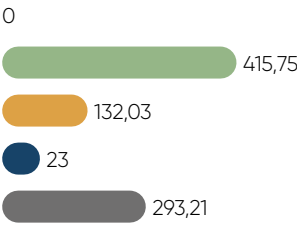
Materiali per il packaging 2023
per tipologia e sito produttivo
(ton)

- Venezuela
- Messico
- Brasile
- Argentina
- Italia

Banda stagnata



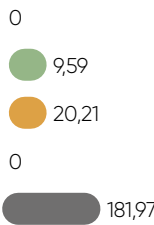
Alluminio



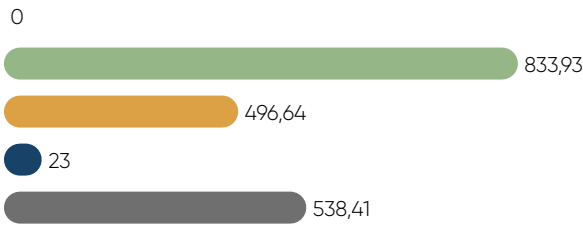
Cartone



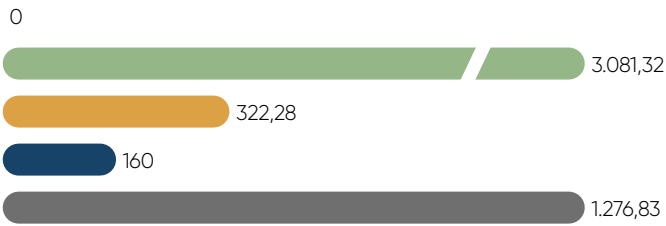
Vetro



Carta - Cartoncino



Plastica



Legno



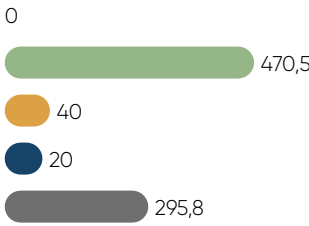
Materiali per il packaging 2024
per tipologia e sito produttivo
(ton)

- Venezuela
- Messico
- Brasile
- Argentina
- Italia

Banda stagnata



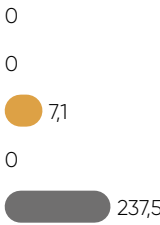
Alluminio



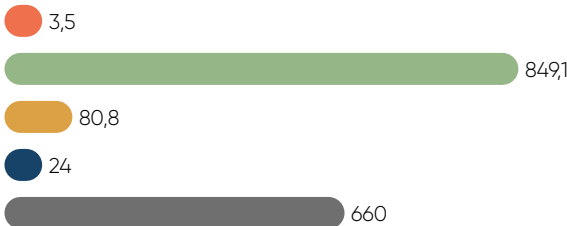
Cartone



Vetro



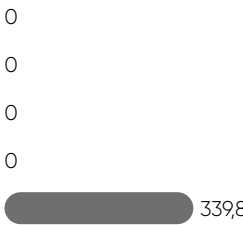
Carta - Cartoncino



Plastica



Legno

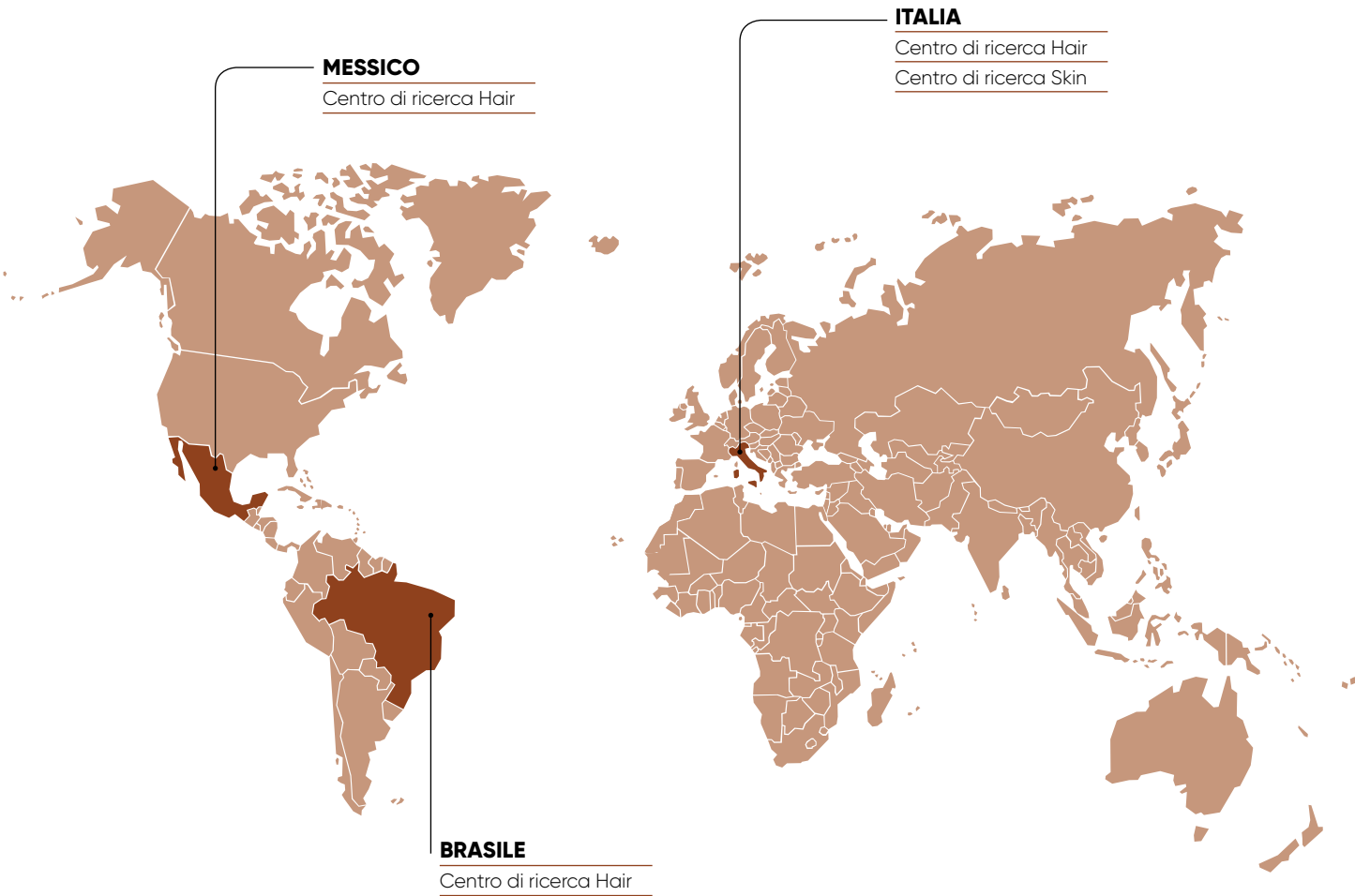


INFORMAZIONI SPECIFICHE PER L'ENTITÀ. INNOVAZIONE, RICERCA E SVILUPPO

AZIONI E RISORSE RELATIVE A QUESTIONI DI SOSTENIBILITÀ RILEVANTI

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 Alfaparf Milano 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 Alfaparf Milano: 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.



Ad oggi, il fulcro dell'attività di Ricerca e Sviluppo è condotto presso il laboratorio di Osio Sotto (Bergamo), sede della Capogruppo, dove si valutano e si selezionano le materie prime, si studiano le formule dei prodotti, si compiono test attraverso un centro tecnico per l'Hair-care e un centro pilota per lo Skincare. Oltre al laboratorio centrale, Alfaparf Milano conta tre ulteriori 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 D.E.A. Project S.r.l.

Oltre alla sicurezza, alla qualità e alla performance, l'attenzione dei consumatori si sta spostando sempre più anche sulla ricerca di prodotti con formulazioni "clean", "natural", "organic", "vegan" e "biodegradable". Per rispondere a queste nuove esigenze, la strategia di Alfaparf Milano si incentra su due principali attività: da una parte, l'ampliamento della propria offerta con il lancio di nuovi brand e linee sostenibili – ne sono un chiaro esempio il brand skincare OLOS, il cui restage è avvenuto nel 2021, e il lancio nel marzo 2023 del brand haircare BENVOLEO – e, dall'altra, la progressiva introduzione di elementi di sostenibilità nelle linee attualmente presenti nel portafoglio – per esempio l'utilizzo di ingredienti naturali, la demetallizzazione nella linea Semi di Lino e l'utilizzo di elevate percentuali di plastica 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 trascurare la tutela del pianeta. Proprio per questo motivo, a partire dal 2020, Alfaparf Milano 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 ciascun fornitore, se l'ingrediente è di 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.



A woman with brown hair, wearing clear safety glasses and a light blue button-down shirt, is focused on her work in a factory setting. She is looking down and slightly to the left. The background is a blurred industrial environment with metal structures and machinery. A semi-transparent dark blue rounded rectangle is positioned on the right side of the image, containing the text 'INFORMAZIONI SOCIALI' in white, bold, uppercase letters.

**INFORMAZIONI
SOCIALI**

GESTIONE DELLE RISORSE UMANE

POLITICHE RELATIVE ALLA PROPRIA FORZA LAVORO

Alfaparf Milano 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.

Le linee guida che delineano la strategia del Gruppo rispetto alla gestione delle proprie risorse e delle relazioni con la comunità e la clientela sono definite da Beauty & Business, che opera in qualità di corporate del Gruppo. Beauty & Business, attraverso il suo operato, fornisce un quadro di riferimento comune volto a orientare lo sviluppo e l'implementazione di iniziative armonizzate su scala internazionale, favorendo una diffusione capillare e coordinata dei valori e della mission del Gruppo. Seguendo questi principi, le società del Gruppo si adoperano per valorizzare i propri dipendenti, organizzando momenti di formazione volti ad accrescere le loro capacità personali e professionali, e promuovono la crescita delle persone nel pieno rispetto dei principi di correttezza e imparzialità, evitando favoritismi e discriminazioni nella gestione dei propri collaboratori.

Pur non essendo attualmente in vigore una politica relativa alla forza lavoro propria in senso stretto, il Gruppo, nell'ottica di promuovere una cultura aziendale caratterizzata dai valori di integrità, onestà e responsabilità e al fine di garantire una corretta ed efficace gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità associati alla forza lavoro, 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 i dipendenti e i collaboratori, indipendentemente dal Paese in cui operano.

Il Codice Etico³¹ si basa su un impegno concreto verso la valorizzazione del capitale umano, la tutela della dignità e della salute dei lavoratori e l'adesione ai principali standard internazionali in materia di diritti umani e nasce dall'esigenza di creare un ambiente di lavoro inclusivo, sicuro e orientato alla crescita professionale. In questo contesto, il Gruppo si impegna a prevenire e a contrastare ogni forma di discriminazione e di violazione della persona, promuovendo al contempo il benessere e la motivazione del personale. Tra gli aspetti di maggiore rilevanza figurano la formazione continua del personale, la creazione di percorsi di sviluppo professionale basati sul merito e la costante attenzione alla sicurezza sul lavoro. Questo insieme di misure non solo previene conflitti interni e rischi di contenzioso, ma contribuisce a creare un clima di fiducia che, nel lungo periodo, porta benefici sia sul piano organizzativo sia su quello della reputazione aziendale.

Al fine di monitorare l'effettiva applicazione di tali principi e assicurare un presidio costante, è stato strutturato un sistema di controllo interno che comprende un Organismo di Vigilanza deputato a gestire eventuali segnalazioni e a valutare la necessità di interventi correttivi, così come procedure di whistleblowing e audit interni. L'interazione costante con i lavoratori, garantita da iniziative di ascolto e formazione, rende possibile individuare tempestivamente eventuali criticità e mettere in atto azioni correttive, generando al contempo un contesto di fiducia che favorisce il benessere delle persone.

La responsabilità ultima dell'attuazione dei principi delineati dal Codice Etico e volti alla gestione del personale è in capo al Consiglio di Amministrazione, che definisce gli indirizzi generali e ne valuta l'efficacia. A livello esecutivo, la Direzione Risorse Umane, in sinergia

³¹ Il documento si ispira ai principi fondamentali sulle tutele del lavoro e sui diritti umani riconosciuti a livello internazionale, tra cui le Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e i Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani. Sebbene non si menzionino esplicitamente questi riferimenti normativi, l'adesione a tali standard è sottesa a tutte le procedure in materia di gestione delle risorse umane adottate da Alfaparf Milano. Per maggiori informazioni, si rimanda al documento pubblicato sul sito internet aziendale https://www.alfaparf milano.com/sites/default/files/2022-09/Alfaparf_Milano_Codice_Etico_2022_ITA_Doppie.pdf.



con il top management, cura l'implementazione concreta dei principi delineati nel Codice Etico, assicurando che siano recepiti e applicati in tutte le funzioni e in tutte le sedi in cui il Gruppo opera.

Il Codice Etico è facilmente consultabile dal personale dipendente e da coloro che collaborano in modo continuativo con l'azienda, principalmente attraverso la rete intranet aziendale, la documentazione consegnata al momento dell'assunzione e specifici incontri di formazione. Inoltre, il contenuto essenziale del Codice viene illustrato a tutti i nuovi assunti e a coloro che, a diverso titolo, necessitano di conoscere tali principi per un'efficace collaborazione. Questo approccio garantisce che le persone coinvolte abbiano costante accesso alle informazioni fondamentali per adempiere ai propri compiti nel rispetto dei principi etici e dei diritti dei lavoratori.

Inoltre, nell'ambito del percorso verso la compliance normativa avviato dal Gruppo nel corso del 2024, entro la fine del 2025 saranno formalizzate alcune politiche relative alla gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità connessi alla propria forza lavoro³²:

- **Politica DE&I** volta a consolidare l'impegno nella promozione di una cultura fondata sulla diversità, l'equità e l'inclusione (DE&I), principi ritenuti fondamentali per costruire un ambiente di lavoro salubre, accogliente e aperto alla pluralità, in cui ogni persona possa sentirsi rispettata, libera di esprimere la propria individualità e pienamente valorizzata nelle sue caratteristiche, idee e aspirazioni.
- **Politica Diritti Umani** volta a definire l'impegno del Gruppo nel rispettare e promuovere i diritti umani in tutte le attività e lungo l'intera catena del valore, in coerenza con i principi espressi nel Codice Etico aziendale. Alfaparf Milano riconosce che il rispetto dei diritti umani rappresenta, infatti, un elemento essenziale per un'attività d'impresa responsabile: il rispetto dei diritti umani, la promozione della dignità della persona, la valorizzazione delle diversità e il miglioramento della qualità della vita nei luoghi di lavoro e nelle comunità in cui è presente sono elementi fondamentali della cultura aziendale di gruppo e della visione etica del business.

³² In aggiunta, il Gruppo strutturerà una politica relativa allo Stakeholder Engagement (per maggiori informazioni, si rimanda al paragrafo "Interessi e opinioni dei portatori di interessi").

È attualmente in fase di aggiornamento la **Procedura Risorse Umane**, con l'obiettivo di integrare alcune tematiche rilevanti per il Gruppo, quali la formalizzazione del processo di onboarding e inserimento organizzativo, la valutazione delle performance, la definizione di chiari compensi e retribuzioni ecc.

Inoltre, nel corso del 2025, Beauty & Business ha deciso di intraprendere il percorso di conformità alla UNI/PdR 125:2022, la prassi di riferimento nazionale che definisce un sistema di gestione volto a promuovere la parità di genere all'interno delle organizzazioni. Questa scelta rappresenta un passo concreto per rafforzare l'impegno del Gruppo sui temi della DE&I e per costruire un ambiente di lavoro più equo, inclusivo e rispettoso delle differenze. Tra le principali azioni previste vi sono:

- l'istituzione di un Comitato DE&I e Pari Opportunità con funzione consultiva e di indirizzo, che supervisionerà le attività legate alla parità di genere;
- l'identificazione e il monitoraggio di indicatori chiave di performance (KPI) disaggregati per genere, in linea con le sei aree previste dalla prassi: cultura e strategia, governance, processi HR, opportunità di crescita e inclusione, equità remunerativa e tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro;
- la definizione di un piano strategico pluriennale per la parità di genere, che guiderà l'integrazione strutturata e misurabile di questi principi nei processi aziendali;
- la realizzazione di attività formative e di sensibilizzazione rivolte a tutto il personale, con l'obiettivo di promuovere una cultura aziendale inclusiva e contrastare stereotipi e bias inconsapevoli;
- il coinvolgimento attivo delle persone attraverso questionari anonimi per rilevare il livello di consapevolezza sul tema della parità di genere, l'esperienza percepita e le aree di miglioramento;
- la formalizzazione delle responsabilità all'interno dell'organizzazione in materia di parità di genere e la previsione di sistemi di monitoraggio e riesame periodico delle azioni implementate.

L'obiettivo è ottenere la certificazione del sistema di gestione entro la fine del 2025 per la sede centrale, con l'intento di estendere progressivamente l'applicazione della UNI/PdR 125:2022 alle altre filiali del Gruppo nel corso degli anni successivi.

Tale percorso si inserisce pienamente nella strategia di sostenibilità di Gruppo e rappresenta un'opportunità per promuovere un cambiamento culturale duraturo, valorizzare il talento in ogni sua forma e contribuire alla riduzione delle disuguaglianze in ambito lavorativo.

PROCESSI DI COINVOLGIMENTO DELLA FORZA LAVORO PROPRIA E DEI RAPPRESENTANTI DEI LAVORATORI IN MERITO AGLI IMPATTI

Nell'elaborazione delle linee guida inerenti alla gestione del personale, il Gruppo ha tenuto in particolare considerazione le esigenze e le aspettative della propria forza lavoro. In tale ottica, il dialogo con il personale è uno strumento essenziale per comprendere eventuali criticità. La Direzione Risorse Umane promuove iniziative di ascolto, favorendo momenti di confronto formali e informali volti alla raccolta di feedback, sia a livello di team sia a livello individuale, i cui risultati contribuiscono a orientare le revisioni periodiche del Codice Etico e delle linee guida per la gestione del personale. Questo processo consente di integrare i punti di vista dei collaboratori e di definire priorità d'intervento che rispecchino gli interessi dei dipendenti e dei collaboratori del Gruppo, in un'ottica di miglioramento continuo dell'ambiente di lavoro e di creazione di valore condiviso. Alfaparf Milano considera, inoltre, il dialogo con i rappresentanti dei lavoratori un aspetto centrale nell'organizzazione e nella gestione delle proprie attività di business: l'Organizzazione 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 coinvolgimento dei lavoratori, in particolare presso la filiale italiana di Beauty & Business, avviene attraverso modalità diversificate e una frequenza che rispecchia l'impegno continuo dell'azienda nel promuovere una cultura partecipativa e orientata al miglioramento. In particolare, fin dal momento dell'assunzione, i nuovi lavoratori sono coinvolti attraverso un percorso strutturato di informazione, formazione e addestramento che consente loro di acquisire consapevolezza sulle norme aziendali, le pratiche operative e gli aspetti legati alla sicurezza. L'induction avviene il primo giorno di lavoro e prosegue con la formazione obbligatoria, anche prima dell'assegnazione della mansione e con il supporto diretto del preposto per l'addestramento "sul campo".

Durante il percorso lavorativo, il coinvolgimento è assicurato tramite attività formative periodiche, organizzate sia in presenza sia a distanza (webinar e contenuti asincroni), che abbracciano tematiche tecniche, manageriali e legate alle soft skill. Un altro momento chiave di coinvolgimento è rappresentato dall'Annual Review, il processo annuale di valutazione delle performance che favorisce il dialogo e il riconoscimento dei contributi individuali. Infine, vi sono iniziative informali ma molto efficaci, come i team building tematici, che mirano a rafforzare la coesione dei gruppi di lavoro e a stimolare competenze trasversali in contesti esperienziali, coinvolgendo i partecipanti in maniera attiva e immersiva.

La responsabilità operativa più elevata per garantire il coinvolgimento della forza lavoro e l'effettiva integrazione dei risultati ottenuti nelle decisioni aziendali fa capo alla Direzione Risorse Umane, in stretta sinergia con la Direzione Generale.

I risultati generati dalle attività messe in atto e dalla qualità delle interazioni tra collaboratori e management sono tenuti



in debita considerazione per valutare l’efficacia delle attività di coinvolgimento. Gli scambi e i momenti di confronto organizzati permettono, infatti, all’azienda di raccogliere informazioni preziose sull’efficacia dei percorsi formativi offerti e sull’allineamento tra il ruolo ricoperto e le reali potenzialità della persona, ma anche sul grado di coinvolgimento e motivazione del singolo.

Anche la partecipazione attiva alle iniziative formative e ai momenti di team building è considerata un segnale di efficacia del coinvolgimento: l’interesse spontaneo dei dipendenti verso le opportunità di crescita messe a disposizione, la loro disponibilità a mettersi in gioco in contesti esperienziali e il clima collaborativo che si genera all’interno dei gruppi di lavoro sono, infatti, indicatori qualitativi che l’azienda osserva con attenzione.

Sebbene il Gruppo non abbia ancora adottato un sistema formale e strutturato per l’ascolto delle categorie di lavoratori potenzialmente più vulnerabili o a rischio di emarginazione, negli ultimi anni ha comunque messo in atto alcune misure orientate alla comprensione delle loro prospettive attraverso attività di osservazione, dialogo interno e azioni mirate promosse in ambito HR: all’interno dell’Organizzazione viene dedicata una cura particolare ai rientri da maternità e congedi, promuovendo flessibilità oraria e piani di reinserimento graduale. Questo approccio, seppur non formalizzato, riflette l’attenzione dell’azienda verso le lavoratrici madri. Anche i percorsi di onboarding e formazione iniziale, riservati ai nuovi assunti e agli apprendisti, sono pensati per favorire un’integrazione progressiva e, nel caso di persone migranti o con difficoltà linguistiche, i contenuti vengono adattati per garantire la piena comprensione e la partecipazione attiva. Queste attività permettono infatti di promuovere l’inclusione, la collaborazione interpersonale e la valorizzazione delle diversità in ambienti protetti e stimolanti, che favoriscono l’espressione di sé e il superamento di eventuali barriere relazionali o culturali.

L’intento, per il futuro, è quello di strutturare ulteriormente questo tipo di ascolto e monitoraggio, anche nell’ottica del percorso verso l’ottenimento della certificazione per la parità di genere UNI/PdR 125, che prevede indicatori e misure specifiche per individuare e ridurre eventuali forme di disparità o esclusione all’interno dell’ambiente di lavoro.

PROCESSI PER PORRE RIMEDIO AGLI IMPATTI NEGATIVI E CANALI CHE CONSENTONO ALLA FORZA LAVORO PROPRIA DI SOLLEVARE PREOCCUPAZIONI

Il Gruppo adotta un approccio strutturato e sistematico per gestire e mitigare eventuali impatti negativi sui propri lavoratori adottando strumenti che garantiscano la conformità agli standard aziendali e normativi nazionali e internazionali. La gestione delle problematiche legate ai dipendenti è supportata da un sistema di segnalazione interno per la prevenzione e la gestione di molestie, discriminazioni e altre situazioni pregiudizievoli che consente di avviare una rapida verifica delle informazioni ricevute, ascoltando i bisogni, raccogliendo eventuali prove o documenti a supporto e garantendo al contempo riservatezza. Per affrontare problematiche legate a impatti negativi, l’Organizzazione si avvale di procedure specifiche per il trattamento di reclami e segnalazioni in modo trasparente e conforme alle normative vigenti, con particolare attenzione alla risoluzione tempestiva e alla prevenzione di problematiche future.

Oltre al canale di segnalazione, con particolare riferimento a potenziali impatti negativi correlati al tema delle pari opportunità, il Gruppo traduce i principi espressi nel Codice Etico in una serie di meccanismi e prassi per prevenire, individuare e gestire eventuali fenomeni di discriminazione. In particolare:

- **diffusione e formazione:** i contenuti del Codice Etico e delle linee di condotta aziendali vengono illustrati a tutto il personale al momento dell’assunzione e, in generale, vengono messi a disposizione di tutti i lavoratori mediante bacheche, rete intranet, sito internet;
- **verifiche e sanzioni:** in caso di segnalazioni o evidenze di discriminazione, l’azienda avvia una verifica interna e, se necessario, applica i provvedimenti previsti dal sistema disciplinare;

- **politiche di reclutamento e gestione del personale:** i processi di selezione e gestione delle carriere si basano su criteri di merito e competenza, tenendo sotto controllo eventuali bias o trattamenti iniqui.

Al fine di garantire un’adeguata disponibilità dei canali di cui sopra, il Gruppo si impegna a far sì che questi siano facilmente accessibili e ben compresi da tutti coloro che lavorano nel perimetro aziendale.

Alfaparf Milano è oggetto di audit sociali periodici, con l’obiettivo di verificare il rispetto degli standard internazionali in materia di responsabilità sociale e condizioni di lavoro. Lo stabilimento italiano di Beauty & Business è stato assoggettato ad audit sulla base dello Standard Sedex SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) – 4 Pillars, che include i seguenti ambiti:

- condizioni di lavoro e rispetto dei diritti umani;
- salute e sicurezza dei lavoratori;
- gestione ambientale;
- etica aziendale e trasparenza.

L’esito positivo di queste verifiche rappresenta un riconoscimento dell’impegno continuo della nostra azienda verso pratiche responsabili e contribuisce a rafforzare la fiducia nei confronti dei nostri partner commerciali e della collettività.

OBIETTIVI LEGATI ALLA GESTIONE DEGLI IMPATTI NEGATIVI RILEVANTI, AL POTENZIAMENTO DEGLI IMPATTI POSITIVI E ALLA GESTIONE DEI RISCHI E DELLE OPPORTUNITÀ RILEVANTI

Nella definizione della propria strategia di business, il Gruppo ha definito una serie di obiettivi relativi alla forza lavoro propria e legati alle questioni ESG. Questi obiettivi, definiti secondo un orizzonte temporale di medio-lungo termine, includono termini e tempistiche intermedie per garantire un allineamento continuo con la strategia aziendale e le finalità prefissate. Nella definizione degli obiettivi di cui sopra, il Gruppo tiene in considerazione le opinioni della propria forza lavoro (si veda il paragrafo “Processi di coinvolgimento della forza lavoro propria e dei rappresentanti dei lavoratori in merito agli impatti”).

In particolare, sono state pianificate le seguenti azioni da implementare:

- proseguire con percorsi formativi manageriali (leadership training) per rafforzare la leadership e la capacità di guidare il cambiamento anche in funzione di un approccio corretto alle nuove generazioni;
- estendere la formazione sulle soft skill a un’ampia platea di collaboratori, valorizzando competenze come l’adattabilità e la collaborazione interculturale;
- continuare a investire nella formazione tecnica per migliorare l’efficienza operativa;
- sviluppare approfondimenti mirati sull’intelligenza artificiale e sulle nuove tecnologie digitali;
- potenziare la formazione linguistica, anche attraverso strumenti più flessibili e digitali;
- sviluppare l’attività propedeutica al conseguimento delle certificazioni UNI/PdR 125/2022 e ISO 45001 nello stabilimento italiano di Beauty & Business e successivamente negli altri stabilimenti.

LE PERSONE

CARATTERISTICHE DEI DIPENDENTI DELL'IMPRESA

Al 31 dicembre 2024 Alfaparf Milano conta un organico composto da 2.628 dipendenti, segnando una crescita di 8 punti percentuali dell’incidenza sul totale dei dipendenti rispetto al 2023³³. Il 75% 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 (il restante 2%) sono prevalentemente donne.

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI PER GENERE

2023	Donna	Uomo	Totale
Contratto a tempo indeterminato	1.223	1.103	2.326
Contratto a tempo determinato	82	33	115
TOTALE	1.305	1.139	2.441
Contratto full-time	1.261	1.130	2.391
Contratto part-time	44	6	50
Contratto con orario variabile	-	-	-
TOTALE	1.305	1.139	2.441

2024	Donna	Uomo	Totale
Contratto a tempo indeterminato	1.350	1.168	1.979
Contratto a tempo determinato	76	34	646
TOTALE	1.426	1.205	2.628
Contratto full-time	1.380	1.196	2.576
Contratto part-time	46	6	52
Contratto con orario variabile	-	-	-
TOTALE	1.426	1.205	2.631

³³ L’incremento dell’organico nell’anno 2024 è stato influenzato anche dall’ampliamento del perimetro di rendicontazione a seguito dell’acquisizione della società francese Eugène Perma.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI 2024 PER GENERE

Nell’anno 2024 sono state assunte 600 nuove persone. 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 nelle diverse mansioni per tutta la durata del contratto. Relativamente alle cessazioni, nel 2024 sono uscite dal Gruppo 489 persone. Rispetto al 2023, in cui la forza lavoro contava 2.441 dipendenti, il bilancio occupazionale è positivo: nel corso dell’anno si è registrato un turnover positivo del 24%, superiore al turnover negativo pari al 19%.

NUOVI ASSUNTI E TURNOVER

2023	N. dipendenti	N. nuovi assunti	N. cessati	Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	2.441	605	599	25%	23%

2024 ³⁴	N. dipendenti	N. nuovi assunti	N. cessati	Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	2.552	600	489	24%	19%



³⁴ Si segnala che il dato consuntivo al 31/12/2024 relativo al numero totale di dipendenti non comprende la sede francese, acquisita nel corso del 2024.

TALENT ATTRACTION

Alfaparf Milano dipende in misura rilevante dall’apporto professionale di personale chiave e di 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 Alfaparf Milano. I processi di selezione³⁵ hanno un ruolo strategico per il Gruppo, in quanto permettono di individuare candidati in possesso di abilità specifiche, professionalità e preparazione tecnica, corrispondenti ai profili effettivamente necessari alle esigenze del Gruppo e che, al contempo, condividano i principi etici e i valori cui Alfaparf Milano 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. Durante i colloqui di selezione è, quindi, fatto divieto assoluto di rivolgere domande riguardanti aspetti della sfera privata delle persone candidate, quali lo stato civile o affettivo, i progetti di vita, l’identità di genere, l’orientamento sessuale, le convinzioni religiose o politiche, eventuali gravidanze, lo stato di salute fisico o psicologico. Tali elementi, inoltre, non possono in alcun modo essere utilizzati come criteri di valutazione nella selezione del personale. Centrale è la capacità di Alfaparf Milano 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.

CARATTERISTICHE DEI NON DIPENDENTI NELLA FORZA LAVORO DELL’IMPRESA

Nel corso del 2024, Alfaparf Milano si è avvalsa di 640 collaboratori esterni, in leggero aumento rispetto al 2023 (+2%), riconducibile all’aumento nel corso dell’anno dei lavoratori interinali e autonomi impiegati.

LAVORATORI NON DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI PER GENERE

2023	Donna	Uomo	Totale
Lavoratori autonomi	70	137	207
Lavoratori interinali	50	25	75
Stagisti e tirocinanti	126	212	338
Altro	1	7	8
TOTALE	247	381	628

2024	Donna	Uomo	Totale
Lavoratori autonomi	75	141	216
Lavoratori interinali	52	72	124
Stagisti e tirocinanti	112	178	290
Altro	2	8	10
TOTALE	241	399	640

³⁵ L’aggiornamento, che si concluderà entro la fine del 2025, della Procedura relativa alla gestione delle Risorse Umane ha riguardato anche l’iter di selezione del personale.



DE&I

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

Alfaparf Milano 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. Alfaparf Milano è da sempre impegnata nella costruzione di un ambiente di lavoro dove 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.

Strategico è il ruolo di indirizzo delle linee guida contenute nel Codice Etico 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 agli obiettivi di Gruppo;
- 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.

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.

METRICHE DELLA DIVERSITÀ

L'organico del Gruppo risulta equamente distribuito tra i generi, con una presenza femminile intorno al 54%.

In linea generale, si conferma una buona rappresentanza femminile in tutti i livelli di inquadramento: le donne costituiscono il 43% dell'alta dirigenza (intesa come somma di dirigenti e quadri), il 59% del personale impiegatizio e il 48% degli operai.

DISTRIBUZIONE PER GENERE DELLA POPOLAZIONE AZIENDALE

2023	Donna	Uomo	Totale
Dirigenti	11	47	58
Quadri	94	111	205
Impiegati	909	628	1.537
Operai	291	350	641
TOTALE	1.305	1.136	2.441
PERCENTUALE	53%	47%	100%

2024	Donna	Uomo	Totale
Dirigenti	13	46	59
Quadri	105	113	218
Impiegati	988	698	1.686
Operai	320	345	665
TOTALE	1.426	1.202	2.628
PERCENTUALE	54%	46%	100%



DISTRIBUZIONE DEI DIPENDENTI PER FASCIA DI ETÀ

Considerando la composizione dell’organico per tipologia di inquadramento, nell’anno 2024 il 64% della forza lavoro rientra nella categoria degli impiegati, seguita dalla categoria degli operai, che rappresenta circa il 25% dei dipendenti del Gruppo. I manager sono circa il 9% del totale della forza lavoro e i direttori il 2%.

Con riferimento alla distribuzione per fascia di età, il 64% del personale ha un’età compresa tra i 30 e i 50 anni, mentre il 15% è composto da under 30. La fascia over 50 rappresenta il 21% dell’organico complessivo. Si evidenzia una maggiore incidenza della popolazione giovane tra gli impiegati e gli operai, mentre tra i direttori non si registrano presenze nella fascia under 30.

DIPENDENTI PER FASCIA DI ETÀ

2023				
	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	TOTALE
N. dipendenti	394	1.566	481	2.441
2024				
	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	TOTALE
N. dipendenti	407	1.672	549	2.628



WELFARE

Alfaparf Milano ritiene che i dipendenti siano risorse fondamentali di qualsiasi azienda di successo e che, pertanto, prendersi cura del loro benessere rappresenti 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 mercato³⁶ e una serie di benefit finalizzati a soddisfare i loro bisogni e incrementare il loro potere d’acquisto.

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

Il Gruppo eroga nella maggior parte delle sue sedi e per le posizioni/funzioni in cui è possibile una serie di benefit volti a favorire il “work-life balance”, tra i quali l’orario di ingresso flessibile, lo smart working, 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.

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 associato al proprio perimetro di responsabilità) e di obiettivi individuali, sia quantitativi sia qualitativi, più direttamente legati alla funzione e allo scopo specifico della posizione.

In occasione della Giornata Internazionale della Donna, l’azienda ha offerto alle proprie lavoratrici uno sconto extra del 25% sull’acquisto di prodotti dei marchi del Gruppo, effettuato tramite il sistema di ordini dipendenti aziendale.

Nel mese di dicembre 2024, inoltre, è stata confermata per il terzo anno consecutivo (2022, 2023, 2024) l’iniziativa di distribuzione di buoni carburante del valore di €250,00 a favore di tutti i dipendenti e lavoratori somministrati della sede Beauty & Business, per un importo complessivo pari a €98.490,00.

Contestualmente, Tricobiotos 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. Tra le iniziative previste nel piano di welfare aziendale rientra anche un progetto dedicato alla mobilità sostenibile, che prevede forme di premialità per i dipendenti che adottano comportamenti virtuosi in tale ambito.

Da sottolineare anche l’impegno della filiale argentina, in cui è stato avviato un programma di employer branding con l’obiettivo di stimolare il senso di appartenenza e di identità collettiva, promuovendo l’employee retention.

³⁶ Per maggiori informazioni, si rimanda al paragrafo “Retribuzione”.

All'interno del progetto, la filiale ha messo in atto azioni strutturali e continuative a supporto del benessere delle persone, come la possibilità di orari flessibili, la promozione del lavoro da remoto e la disponibilità di una palestra aziendale, strumenti che aiutano a conciliare vita personale e lavoro, rafforzando la fiducia e la motivazione interna. Insieme, questi elementi rappresentano l'impegno quotidiano della filiale per costruire un ambiente che sappia attrarre, valorizzare e trattenere talenti, e che possa essere percepito da dentro e da fuori come un luogo in cui vale la pena lavorare.

Oltre a ciò, durante l'anno sono state celebrate alcune ricorrenze simboliche come il Giorno della Donna, della Mamma e del Papà, cogliendo l'occasione per regalare ai collaboratori della filiale piccoli omaggi, espressione concreta della vicinanza e della gratitudine della filiale verso i propri lavoratori. Il momento più sentito è stato il grande evento di fine anno, organizzato al Club Italiano di Escobar: una giornata all'insegna dello sport, del gioco e della convivialità, con tornei di calcetto, paddle e calcio balilla, pensati per favorire l'incontro tra colleghi anche al di fuori dell'ambiente produttivo. Occasioni come questa contribuiscono a costruire una cultura aziendale basata sulla relazione e sul piacere di lavorare insieme.

FOCUS ON

FILIALE COLOMBIANA - CURA DELLE PERSONE, INCLUSIONE E IMPATTO SOCIALE

Anche la filiale colombiana ha rafforzato nel 2024 il proprio impegno verso il benessere e la valorizzazione del capitale umano, attraverso un insieme di iniziative rivolte a lavoratori, famiglie e comunità locali. Particolare attenzione è stata dedicata alla valorizzazione delle persone e all'inclusione, con la celebrazione delle principali ricorrenze, come la Giornata Internazionale della Donna, dell'Uomo, della Mamma e del Papà. Tali occasioni hanno rappresentato un'opportunità per riconoscere il contributo quotidiano dei dipendenti e promuovere un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso di ogni identità. A sostegno delle famiglie, sono stati distribuiti kit scolastici per i figli dei collaboratori e sono state organizzate attività e omaggi dedicati ai più piccoli, come nel caso della ricorrenza di Halloween, in un'ottica di integrazione tra vita privata e vita professionale. Dal punto di vista del benessere organizzativo, è stato realizzato il trasferimento del team in una nuova sede a Bogotá, progettata per migliorare l'ergonomia, l'illuminazione e il comfort degli spazi lavorativi. Questo intervento si inserisce in una strategia più ampia che ha previsto anche campagne di sensibilizzazione su salute, alimentazione e gestione dello stress. Durante la Settimana della Salute, le attività hanno coinvolto anche i familiari dei dipendenti, rafforzando la consapevolezza su temi legati al benessere fisico e mentale. Nel mese di ottobre è stata promossa una campagna di sensibilizzazione contro il tumore al seno, accompagnata da iniziative a sostegno del lutto e della prevenzione del suicidio. Nel 2024, la filiale colombiana ha inoltre avviato iniziative di responsabilità sociale a favore della comunità, collaborando con la Fundación Alianza Mujer, che sostiene donne vittime di violenza, attraverso la donazione di kit per la cura personale e l'organizzazione di giornate dedicate al tema dell'autostima e della dignità femminile. Un'ulteriore iniziativa ha coinvolto la Fundación Por Amor a Rocky, attiva nel recupero e nell'assistenza di animali maltrattati.

METRICHE DELL'EQUILIBRIO TRA VITA PROFESSIONALE E VITA PRIVATA

Nel 2024, la quota di dipendenti aventi diritto al congedo per motivi familiari si attesta al 98% dell'organico complessivo. Di questi, il 6% ha effettivamente usufruito del congedo, con una maggiore incidenza tra le donne (8%) rispetto agli uomini (4%).

CONGEDI

2023

	Donna	Uomo	Totale
Numero di dipendenti	1.305	1.136	2.441
Dipendenti che hanno diritto al congedo per motivi familiari	1.253	1.037	2.290
Percentuale di dipendenti che hanno diritto a congedi	96%	91%	94%
Dipendenti aventi diritto che hanno usufruito del congedo per motivi familiari	81	41	122
Percentuale di dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi	8%	4%	5%

2024

	Donna	Uomo	Totale
Numero di dipendenti	1.426	1.202	2.628
Dipendenti che hanno diritto al congedo per motivi familiari	1.401	1.187	2.588
Percentuale di dipendenti che hanno diritto a congedi	98%	99%	98%
Dipendenti aventi diritto che hanno usufruito del congedo per motivi familiari	108	51	159
Percentuale di dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi	8%	4%	6%



RETRIBUZIONE

SALARI ADEGUATI

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 nazionale³⁷. Anche laddove non tutta la popolazione aziendale è coperta da CCNL, nessun lavoratore percepisce una retribuzione inferiore ai parametri di riferimento applicabili.

Anche per il personale somministrato vengono applicati i medesimi criteri utilizzati per i dipendenti diretti, garantendo così uniformità nelle condizioni economiche e normative di base. Per quanto riguarda i lavoratori autonomi e i consulenti, i compensi sono invece stabiliti sulla base di accordi individuali, tenendo conto della natura dell’incarico, del livello di specializzazione richiesto e dei parametri di mercato.

METRICHE DI REMUNERAZIONE (DIVARIO RETRIBUTIVO E REMUNERAZIONE TOTALE)

Il Gruppo applica i principi di Diversità, Equità e Inclusione in tutte le fasi del ciclo di vita del personale e pone particolare attenzione a tali aspetti nell’ambito dei compensi e delle remunerazioni³⁸. La Funzione Risorse Umane ha il compito di monitorare che non vi siano discriminazioni di qualunque natura nella definizione di inquadramenti, retribuzioni, riconoscimenti, avanzamenti di carriera, riconoscimento di premi, bonus, benefit o altro e che il principio di riferimento sia quello del merito.

Il divario retributivo di genere viene determinato a livello di legal entity sulla base della retribuzione lorda (inclusi i componenti variabili) per dipendenti uomini e donne. Il calcolo sottrae la retribuzione lorda media delle dipendenti donne da quella dei dipendenti uomini; quindi, divide il risultato per la retribuzione lorda media degli uomini e, infine, moltiplica per 100. I valori riportati per ciascuna legal entity riflettono la media semplice rilevata presso ciascuna società del Gruppo.

³⁷ Gli accordi di contrattazione collettiva nazionale non sono presenti in tutti i Paesi in cui si trovano le filiali del Gruppo, in particolare in: Cile (Chi.Cosm Limitada), El Salvador (Clio Cosmetics S.A.), Guatemala (Guatemala Cosmetics S.A. de C.V.), Irlanda (Xpert Cosmetics Limited), Polonia (Pol.Cosm Sp. Z.O.O.), Spagna (Alfa Parf Group Espana S.L.U.) e USA (B.I.P. Inc.)

³⁸ Tale impegno sarà formalizzato nella Politica DE&I entro la fine del 2025.

GENDER PAY GAP PER LEGAL ENTITY

	2023	2024
ITALIA		
Beauty & Business S.p.A.	31,37%	29,13%
D.E.A. Project S.r.l.	25,14%	24,04%
Tricobiotos S.P.A.	22,58%	19,24%
Iv San Bernard S.r.l.	5,10%	3,52%
ESTERO ³⁹		
Argentina (Prodicos S.A.U.)	23,42%	27,23%
Australia (Alfhair Ltd)	19,44%	19,44%
Brasile (Delly Kosmetic Ltda) ⁴⁰	7,74%	7,32%
Cile (Chi.Cosm Limitada)	-7,15%	-21,43%
Colombia (Sabama Ltda)	-133,54%	-80,61%
Costa Rica (Costa Rica Cosméticos Cosdist SRL)	11,60%	20,61%
El Salvador (Clio Cosmetics S.A.)	19,77%	21,08%
Ecuador (E.Cos S.A.)	46,73%	22,56%
Francia (Eugène Perma Professionnel SAS)	-	18,84%
Guatemala (Guatemala Cosmetics S.A. de C.V.)	13,04%	8,00%
Irlanda (Xpert Cosmetics Limited)	26,92%	18,84%
Mexico (Dobos S.A. de C.V.)	15,02%	15,38%
Panama (Alfa Parf Panama S.A.)	0,00%	0,00%
Perù (Percosm Perù S.A.C.)	22,11%	21,96%
Polonia (Pol.Cosm Sp. Z.O.O.)	5,84%	4,59%
Portogallo (Maresana Lda)	11,11%	15,88%
Repubblica Dominicana (Porta Nuova S.R.L.)	31,11%	30,20%
Spagna (Alfa Parf Group Espana S.L.U.)	38,80%	42,51%
UK (Xpert Professional UK Ltd)	13,04%	6,46%
Uruguay (Alfa Parf American Division Distribucion S.A.)	0,00%	9,09%
USA (B.I.P. Inc.)	29,06%	30,19%
Venezuela (DIS.MAR Cosmetics C.A.)	13,61%	1,13%

Contestualmente, il tasso di remunerazione totale viene determinato rapportando la retribuzione annua totale della persona con il salario più elevato dell’impresa alla retribuzione annua mediana dei dipendenti (escluso il soggetto con la retribuzione più elevata). Nel 2024, tale rapporto risulta pari a 1:9,11, in lieve diminuzione rispetto al 2023 (1:9,34)⁴¹.

³⁹ Non è riportato il dato relativo alla filiale russa (Alfa Parf Russia) in quanto, nel periodo di riferimento, non risultano presenti dipendenti uomini.

⁴⁰ Con riferimento al Brasile, il dato considera tutte le 11 società ivi localizzate.

⁴¹ Il rapporto si riferisce alla filiale italiana Beauty & Business.

FORMAZIONE

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, Alfaparf Milano mette a disposizione dei propri dipendenti molteplici percorsi formativi e di sviluppo professionale.

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

- la formazione manageriale, relativa allo sviluppo di capacità e di tecniche gestionali, al comportamento organizzativo e alla leadership;
- la formazione in materia di normativa e governance, relativa agli approfondimenti legislativi e a disposizioni aziendali;
- la formazione di natura tecnico-operativa e professionale, rivolta all’acquisizione di competenze correlate alla mansione organizzativa e relativa alle tecnologie emergenti, in particolare l’intelligenza artificiale;
- 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 per supportare il contesto sempre più internazionale dell’azienda, marketing, comunicazione, informatica ecc.).

La formazione al personale, oltre a essere erogata direttamente dal Gruppo, è altresì finanziata tramite l’adesione a fondi interprofessionali.

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, e proseguito per tutto il corso del 2024, un percorso formativo di Leadership Training rivolto al personale che gestisce risorse caratterizzato da un approccio formativo diversificato, con molteplici format, dalla formazione in aula e online a Laboratori e Group Coaching, con l’obiettivo di dotare il personale di skill innovative e strategiche, in risposta alle esigenze professionali emergenti e diffondere la conoscenza di modelli valoriali, comportamentali e di leadership coerenti con la vision e la mission aziendali. L’obiettivo del percorso si è focalizzato sullo sviluppo delle capacità di gestione e guida del cambiamento dei manager della Società e sulla comunicazione efficace con il proprio team.

Per aumentarne l’efficacia, la formazione è realizzata in maniera diversificata, cosicché 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. Dopo queste prime edizioni, l’obiettivo sarà quello di rendere il percorso operativo nei prossimi anni per tutti i responsabili neopromossi o neoassunti.

In aggiunta, accanto alla formazione tradizionale, sono stati organizzati anche momenti esperienziali, come attività di team building, pensati per sviluppare capacità relazionali, collaborazione e problem solving in contesti dinamici.

METRICHE DI FORMAZIONE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE

Nel 2024, il Gruppo ha erogato complessivamente 32.587 ore di formazione, registrando un significativo incremento rispetto all’anno precedente (+68%). Il numero medio di ore di formazione per dipendente è salito a 12,4 ore, in crescita rispetto alle 7,9 ore rilevate nel 2023, a testimonianza dell’impegno dell’Organizzazione nella valorizzazione delle competenze interne.

La formazione ha coinvolto in modo trasversale tutte le categorie professionali: in particolare, i dirigenti hanno ricevuto in media 15,9 ore di formazione (+1,9 rispetto al 2023), seguiti dai quadri, con 17,3 ore (+6,2), e dagli impiegati, con 12 ore (+5). Anche per gli operai si osserva una crescita del numero medio di ore fruite, pari a 11,6 ore (+2,8).

ORE MEDIE DI FORMAZIONE

	2023	2024
Ore totali di formazione	19.381	32.587,50
Numero totale di dipendenti	2.441	2.628
Media ore di formazione per dipendente	7,94	12,40
Numero totale di ore di formazione fornite ai dipendenti donne	11.295,50	17.500
Numero totale di dipendenti donne	1.305	1.426
Media ore di formazione per dipendente donna	8,66	12,27
Numero totale di ore di formazione fornite ai dipendenti uomini	8.085,50	15.087,50
Numero totale di dipendenti uomini	1.136	1.202
Media ore di formazione per dipendente uomo	7,11	12,55
Numero totale di ore di formazione fornite ai Dirigenti	813	940
Numero totale di Dirigenti	58	59
Media ore di formazione per Dirigente	14,02	15,93
Numero totale di ore di formazione fornite ai Quadri	2.275	3.763
Numero totale di Quadri	205	218
Media ore di formazione per Quadro	11,10	17,26
Numero totale di ore di formazione fornite agli Impiegati	10.712	20.204,50
Numero totale di Impiegati	1.537	1.686
Media ore di formazione per Impiegato	6,97	11,98
Numero totale di ore di formazione fornite agli Operai	5.581	7.680
Numero totale di Operai	641	665
Media ore di formazione per Operaio	8,71	11,55

Al fine di valorizzare le competenze e le professionalità del personale, l’Organizzazione adotta un sistema strutturato di valutazione delle performance, finalizzato a monitorare e valorizzare il contributo individuale del personale, promuovere lo sviluppo professionale e supportare il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Il processo è articolato in due strumenti principali:

- **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. Il processo è fondamentale per riconoscere il contributo delle persone, intercettare bisogni di sviluppo e rafforzare l’equità nelle opportunità di crescita;
- **Management by Objectives (MbO):** il sistema incentivante di breve periodo (annuale) è applicato a determinate categorie professionali, tra cui figure dirigenziali, manageriali e commerciali, nonché altri profili selezionati sulla base delle esigenze aziendali, e dà loro diritto a ricevere un premio monetario in base al raggiungimento di obiettivi stabiliti per l’anno (al superamento della soglia minima di raggiungimento di almeno il 90% dell’obiet-

tivo assegnato). 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.

Nel corso del 2024, con riferimento all’intero perimetro del Gruppo, il 48% dei dipendenti ha ricevuto una valutazione strutturata della propria performance, in aumento rispetto a quanto osservato nel 2023 (44%). La valutazione rappresenta uno dei principali strumenti per valorizzare il merito e supportare la crescita professionale, attraverso un sistema strutturato di monitoraggio continuo e feedback.

DIPENDENTI CHE HANNO RICEVUTO UNA VALUTAZIONE PERIODICA DELLE PERFORMANCE PER CATEGORIA E PER GENERE

2023	Donna	Uomo	Totale
Dirigenti	1	13	14
Quadri	40	40	80
Impiegati	346	329	675
Operai	150	263	413
TOTALE	537	645	1.182
PERCENTUALE	41%	48%	44%

2024	Donna	Uomo	Totale
Dirigenti	2	12	14
Quadri	42	43	85
Impiegati	404	377	781
Operai	135	142	277
TOTALE	583	574	1.157
PERCENTUALE	41%	57%	48%



H&S

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 Alfaparf Milano porta avanti con determinazione e continuità, allo scopo di offrire luoghi di lavoro con i migliori standard in materia.

Presso le filiali italiane Beauty & Business e Tricobiotos 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 strategie e degli strumenti migliori per prevenire e mitigare tali rischi, tra cui l’organizzazione di programmi di informazione e formazione per i lavoratori, e l’elaborazione e/o l’aggiornamento delle procedure in materia di salute, sicurezza e ambiente.

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

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

Il Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro adottato dalla filiale italiana Beauty & Business, ancorché non certificato e implementato, 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. Tale procedura definisce in modo chiaro le responsabilità, le modalità di segnalazione, l’analisi degli eventi e il conseguente trattamento delle cause, promuovendo un approccio sistematico alla prevenzione e alla protezione. 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.

Pur non essendo ancora formalmente adottato un Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro conforme alla norma ISO 45001:2023, tutta la popolazione aziendale risulta comunque coperta da sistemi di prevenzione e protezione, in quanto in ciascun Paese in cui il Gruppo opera vigono normative nazionali che impongono l’adozione di misure obbligatorie per la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori.

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 Mansione”. 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 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, inoltre, 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.



METRICHE DI SALUTE E SICUREZZA

Nel 2024, complessivamente, si sono verificati 21 infortuni tra i dipendenti (8 in meno rispetto al 2023). Tra i non dipendenti, invece, si è verificato un solo caso di infortunio nella sede della Colombia. Per quanto riguarda le malattie professionali, nel 2024 si sono verificati 3 casi, in diminuzione rispetto al 2023 (6 casi), mentre tra i non dipendenti non si sono registrati casi.

INFORTUNI SUL LAVORO TRA I LAVORATORI DIPENDENTI

	2023	2024
Numero di decessi dovuti a lesioni e malattie connesse al lavoro	-	-
Numero di infortuni sul lavoro registrabili	29	21
Numero di ore lavorate	4.516.376	4.864.368
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili ⁴²	6,42	4,32

⁴² Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: (Numero di infortuni / Numero di ore lavorate) * 1.000.000.

RELAZIONI CON IL TERRITORIO

POLITICHE RELATIVE ALLE COMUNITÀ INTERESSATE

Attualmente, il Gruppo non ha formalizzato una politica volta alla gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità inerenti alle comunità con le quali interagisce. Ciò nonostante, il business del Gruppo è, fin dalle sue origini, ispirato a una visione di impresa socialmente responsabile, attenta a integrare il proprio sviluppo economico con il benessere e la crescita dei territori in cui opera. L’impegno di Alfaparf Milano può essere desunto dai principi riportati in documenti pubblici quali il Codice Etico di Gruppo, il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 e la Rendicontazione Consolidata di Sostenibilità. Con l’obiettivo ultimo di creare valore condiviso tra l’azienda e le comunità locali, le iniziative messe in atto dal Gruppo nei confronti del proprio territorio si concretizzano attraverso azioni ispirate ai valori di:

- inclusione sociale e sostegno a categorie fragili (minori, famiglie in difficoltà, pazienti pediatrici);
- promozione dell’accesso alla cultura e all’educazione (soprattutto nei confronti di persone in situazioni di svantaggio), attraverso eventi e progetti che valorizzino il territorio;
- collaborazioni con enti non profit locali, fondazioni e istituzioni, per promuovere iniziative ad alto impatto sociale.

Uno degli esempi più rappresentativi dell’attuazione di questo impegno è la nascita della Fondazione Alfaparf, ente filantropico promosso dal Gruppo che agisce proprio con la finalità di rafforzare il legame tra l’azienda e le comunità. La Fondazione si propone di intervenire in aree di utilità sociale, didattica, culturale e sanitaria, contribuendo al benessere della collettività, in particolare nel territorio bergamasco, con la prospettiva di estendere progressivamente il proprio raggio d’azione a livello nazionale e internazionale (per maggiori informazioni, si rimanda al paragrafo “Interventi su impatti rilevanti sulle comunità interessate e approcci per gestire i rischi rilevanti e conseguire opportunità rilevanti per le comunità interessate, nonché efficacia di tali azioni”).

In aggiunta, nell’ambito della definizione della Politica relativa ai Diritti Umani⁴³, il Gruppo si impegna a rispettare e a promuovere i diritti delle comunità locali nelle quali opera, contribuendo al loro sviluppo economico, sociale e culturale. L’Organizzazione valorizza il dialogo continuo e costruttivo con le istituzioni, le organizzazioni non governative e le comunità stesse, per identificare le aree prioritarie di intervento e rispondere efficacemente ai bisogni locali.

⁴³ Per maggiori dettagli, si rimanda al paragrafo “Politiche relative alla forza lavoro propria”.

PROCESSI DI COINVOLGIMENTO DELLE COMUNITÀ INTERESSATE IN MERITO AGLI IMPATTI

Attualmente il Gruppo non dispone di un processo formalizzato e documentato di coinvolgimento strutturato delle comunità interessate e dei loro rappresentanti in merito agli impatti, ai rischi e alle opportunità rilevanti. Nonostante questo, Alfaparf Milano tiene in particolare considerazione i punti di vista delle comunità interessate nell’identificazione degli impatti che le riguardano e riconosce l’importanza del dialogo continuo e strutturato con le comunità locali, in particolare nei territori in cui ha una presenza produttiva o distributiva significativa. A tal fine, la Fondazione Alfaparf coordina svariate attività di coinvolgimento delle comunità interessate e programmi di sviluppo del territorio. Tali momenti di confronto avvengono in modo occasionale e progettuale, attraverso iniziative a carattere sociale e filantropico (per esempio donazioni, eventi, supporto a enti locali) con l’obiettivo di raccogliere le loro opinioni anche in merito alle questioni di sostenibilità. I progetti sociali e culturali condivisi con le realtà territoriali e promossi dalla Fondazione creano occasioni di incontro, collaborazione e ascolto reciproco. Questo approccio consente non solo di supportare iniziative ad alto valore sociale, ma anche di intercettare in modo tempestivo eventuali criticità che potrebbero avere un impatto sul benessere collettivo. Anche nei rapporti con le istituzioni locali, l’Organizzazione adotta una politica di apertura e trasparenza, favorendo la costruzione di relazioni di fiducia e la co-progettazione di interventi a beneficio della comunità. In aggiunta, nell’ottica di instaurare una relazione solida con le comunità locali con le quali Alfaparf Milano interagisce, alcune società del Gruppo intrattengono relazioni con Scuole e Università. 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. Anche la filiale argentina ha riproposto nel 2024 una collaborazione con la scuola e il comune di Escobar per permettere agli studenti di entrare in contatto con la realtà aziendale e supportarli nell’approccio al contesto lavorativo.

PROCESSI PER PORRE RIMEDIO AGLI IMPATTI NEGATIVI E CANALI CHE CONSENTONO ALLE COMUNITÀ INTERESSATE DI ESPRIMERE PREOCCUPAZIONI

Con riferimento alla presente informativa, si rimanda al paragrafo “Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono alla forza lavoro propria di esprimere preoccupazioni”. Il Gruppo non ha attualmente formalizzato un sistema strutturato e documentato per il monitoraggio delle problematiche sollevate attraverso i canali di segnalazione, né per la valutazione dell’efficacia di tali strumenti attraverso il coinvolgimento diretto degli stakeholder potenzialmente interessati o impattati, in particolare con riferimento alle comunità interessate. Tuttavia, in coerenza con quanto previsto dal Codice Etico, è attivo un canale di segnalazione accessibile a tutti gli stakeholder che consente di comunicare situazioni potenzialmente illegali, rischi o violazioni dei principi etici. Le segnalazioni sono trattate con riservatezza dall’Organismo di Vigilanza, che assicura una gestione tempestiva e conforme alle disposizioni vigenti. Il canale è utilizzabile anche da soggetti esterni, inclusi stakeholder potenzialmente impattati.

INTERVENTI SU IMPATTI RILEVANTI SULLE COMUNITÀ INTERESSATE E APPROCCI PER GESTIRE I RISCHI RILEVANTI E CONSEGUIRE OPPORTUNITÀ RILEVANTI PER LE COMUNITÀ INTERESSATE, NONCHÉ EFFICACIA DI TALI AZIONI

Alfaparf Milano supporta Organizzazioni, Associazioni ed Enti e si impegna a promuovere l’equità e 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. Alfaparf Milano 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 sia in Italia sia all’estero, nella filiale di El Salvador, 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. A tal fine, sono state consegnate piante di girasole ai collaboratori, affinché potessero prendersene cura con l’obiettivo di creare un’abitudine volta all’attenzione e alla cura della flora. Il personale coinvolto ha incluso sia i dipendenti dell’azienda sia il pubblico generale e parte dell’ambiente circostante. Visto il successo ottenuto dall’iniziativa, nel 2024 l’attività è stata riproposta con l’obiettivo di piantare un albero nelle abitazioni di tutti i dipendenti. Anche la filiale portoghese ha avviato una collaborazione con l’ente responsabile del riciclo dei rifiuti “Lipor”: attraverso questa partnership, è stata offerta formazione su tematiche ambientali sia ai clienti della Società sia al team interno.

VALORIZZAZIONE DELLA DIVERSITÀ IN TUTTE LE SUE FORME

Bellezza in tutte le sue forme

Uno dei principi cardine della cultura aziendale di Alfaparf Milano 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 Alfaparf Milano 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 nasce dalla necessità di creare spazi formativi e opportunità per far interagire e integrare giovani adulti con disabilità intellettive nel mercato del lavoro. Il progetto punta a fornire a questi giovani 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 “Beleza em todas suas formas” è stata avviata in Brasile nel 2013, insieme all’ONG brasiliana Istituto Meta Social. Nel 2015 il progetto prende il via anche in Italia insieme a molteplici associazioni quali AIPD Bergamo, AGPD Milano e La Bussola Dalmine, e infine in Portogallo nel 2021. Il marchio è stato registrato nel corso del 2023. A fronte di

tale iniziativa, più di 160 ragazzi a livello mondo e 47 ragazzi a livello Italia hanno ottenuto il diploma e molti di loro sono attualmente inseriti in un contesto lavorativo. Alfaparf Milano ha replicato questo progetto anche per il 2024, erogando quattro diplomi a dimostrazione di ulteriore impegno nel sostegno alla comunità locale in Italia e individuando posizioni lavorative per alcuni studenti a Lisbona.

AIUTO CONCRETO AGLI INDIVIDUI PIÙ FRAGILI

La forza e il sorriso

Nel 2024 Alfaparf Milano ha rinnovato il proprio impegno, avviato dal 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, organizzato in occasione della Milan Beauty Week.

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).

Fair Values – CBM Italia

Nel corso del 2024, il Gruppo ha partecipato alla boutique solidale natalizia organizzata da CBM Italia presso l'ADI Design Museum di Milano, tramite la donazione di 2.000 prodotti, in collaborazione con altre realtà, destinati alla vendita per sostenere la campagna “Fuori dall'ombra”, mirata alla cura della cecità nei Paesi in via di sviluppo.

Dynamo Camp

Alfaparf Milano 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. Nel 2024, il Gruppo ha partecipato a una staffetta alla Milano Marathon con l'obiettivo di sensibilizzare e raccogliere fondi destinati alla Fondazione.

Iniziative di aiuto agli individui più fragili all'estero

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. Visti il successo di questo programma e la soddisfazione dei bambini nel riceverlo, la filiale ha raddoppiato gli sforzi e il 24 dicembre 2024, in collaborazione con il centro comunitario Merendero Mis Amores (Comune di Escobar), molti dipendenti si sono uniti consegnando personalmente, vestiti da Babbo Natale, doni a più di 40 bambini. Ancora, la filiale portoghese ha avviato un’iniziativa a sostegno di persone senza fissa dimora, offrendo acconciature e prodotti in diverse zone del Paese; la filiale venezuelana, invece, ha sostenuto l’organizzazione di una festa di Natale e ha supportato tramite donazioni un gruppo di giovani scout.

PROMOZIONE DELL’EMPOWERMENT FEMMINILE

La bellezza oltre

Sempre nell’ambito della promozione dell’empowerment femminile, Alfaparf Milano, 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 che sostiene lo “Spazio Irene” di Fondazione Diakonia Onlus, il servizio di accoglienza diurna dedicato alla cura delle donne che vivono in particolari situazioni di disagio. Periodicamente le donne di “Spazio Irene”, accompagnate da operatori e volontari, 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 Alfaparf Milano.

Donne in Rete contro la violenza (D.i.Re.) e “Io non sto zitta”

Da sempre Alfaparf Milano 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, Alfaparf Milano 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. In aggiunta, in occasione della Giornata internazionale per l’eliminazione della violenza contro le donne (25 novembre 2024), la filiale italiana Beauty & Business ha partecipato come sponsor tecnico all’iniziativa “Io non sto zitta”, promossa dalla Regione Lombardia in collaborazione con la Polizia di Stato e altri partner istituzionali e privati. L’azienda ha contribuito con la fornitura di servizi e materiali a sostegno dell’allestimento dello stand esperienziale in piazza San Babila a Milano, ideato per sensibilizzare l’opinione pubblica sul tema della violenza di genere. Attraverso uno spazio interattivo che includeva pareti per la raccolta di pensieri, un’area trucco simbolica e un magic mirror per la condivisione social dei messaggi contro la violenza, la filiale ha messo in campo la propria creatività per promuovere il rispetto, il coraggio di denunciare e la solidarietà verso le vittime. L’iniziativa si inserisce pienamente nel più ampio impegno del Gruppo in tema di responsabilità sociale e parità di genere.

VALORIZZAZIONE E SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO STORICO, ARTISTICO E CULTURALE

Nascita della Fondazione Alfaparf

Nel 2023 viene costituita la Fondazione Alfaparf, con lo scopo di perseguire 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. Tra le diverse iniziative svolte nel corso del 2024, la Fondazione ha offerto il proprio sostegno alla società pallavolistica femminile Volley Bergamo 1991, promuovendo una partecipazione attiva da parte dei dipendenti. Ha inoltre supportato la ITS Academy in un progetto volto alla ristrutturazione delle infrastrutture, finalizzato all’adeguamento di attrezzature fondamentali per la formazione di futuri professionisti. 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.

Fondazione Accademia Carrara

Anche nel 2024 Alfaparf Milano 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 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.

SUPPORTO ALLA RICERCA SCIENTIFICA IN CAMPO MEDICO E ALLE STRUTTURE SANITARIE

Fondazione Umberto Veronesi

Alfaparf Milano è impegnata a sostenere la ricerca scientifica in campo medico attraverso il supporto alla Fondazione Umberto Veronesi. In particolare, tramite il brand BECOS, il Gruppo sostiene il progetto “Pink is Good” di Fondazione Umberto Veronesi, nato nel 2013 con due grandi obiettivi: promuovere la prevenzione, indispensabile per individuare la malattia nelle sue primissime fasi, e dare sostegno concreto alla ricerca contro i tumori al seno e agli 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 2024 BECOS prosegue l’avventura in rosa iniziata nel 2021 rinnovando per il quarto 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.

Tuscany Motors

La filiale italiana Tricobiotos ha avviato nel corso del 2024 una raccolta fondi a sostegno del progetto “Tuscany Motors”, dedicato all’acquisto per il Comune di Vaiano di due defibrillatori da installare in piccoli centri a favore delle località minori del comune stesso.



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 2024 il Gruppo ha sponsorizzato la XXII 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 attrezzature.

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

Nel 2024, in Argentina, è stato rafforzato il legame con la scuola tecnica Escobar, mediante l'erogazione di donazioni e 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 dello stabilimento per gli studenti, 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.

OBIETTIVI LEGATI ALLA GESTIONE DEGLI IMPATTI RILEVANTI NEGATIVI, AL POTENZIAMENTO DEGLI IMPATTI POSITIVI E ALLA GESTIONE DEI RISCHI E DELLE OPPORTUNITÀ RILEVANTI

Al momento non sono ancora stati definiti obiettivi in forma strutturata in materia di comunità interessate, ma costituiranno una sezione centrale del piano strategico che il Gruppo definirà entro la fine del FY 2025. Nonostante questo, Alfaparf Milano si pone come obiettivo di medio-lungo termine il potenziamento del supporto offerto alle comunità locali, soprattutto presso le filiali estere. Ciò sarà possibile grazie alla prosecuzione del finanziamento dei progetti in corso e tramite l'identificazione di nuovi progetti da supportare attraverso donazioni, volontariato diretto, attività di empowerment e coinvolgimento dei propri dipendenti e dei clienti.

In aggiunta, il Gruppo si prefiggerà di monitorare l'efficacia delle azioni realizzate attraverso la definizione di “indicatori” qualitativi tracciati dalle singole funzioni aziendali coinvolte nei progetti. In particolare:

- il numero e la natura dei progetti realizzati;
- la qualità percepita delle collaborazioni con enti del territorio (ospedali, fondazioni, associazioni);
- l'aderenza ai valori aziendali di solidarietà e responsabilità sociale.

Attualmente, non è stato formalmente stabilito un livello di ambizione misurabile da raggiungere, né sono stati adottati indicatori standardizzati o comparabili per monitorare i progressi nel tempo. In assenza di un periodo base di riferimento, non è ancora possibile misurare l'evoluzione o la crescita degli impatti positivi in termini oggettivi.

RELAZIONI CON I 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 Alfaparf Milano.

TIPOLOGIE DI CLIENTI E MERCATI

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

Ad 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 notevolmente 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 delle parrucchiere e dei parrucchieri affitta le sedie o lavora a domicilio).

La commercializzazione di prodotti relativi alla cura della pelle, unitamente alle apparecchiature per applicazioni estetiche professionali, è attualmente prevalente sul mercato italiano, ma con grande focus di sviluppo all’estero.

In Italia si opera direttamente, attraverso Agenti monomandatari, nel canale Estetica Professionale.

All’estero, grazie a una rete di Distributori, a seconda delle caratteristiche dei vari mercati, ci si rivolge a:

- centri estetici;
- Spa, DaySpa;
- cliniche di medicina estetica;
- farmacie;
- department store.

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 sia formulistico sia di materiali eco-sostenibili.

Negli ultimi anni il mercato beauty ha mostrato una rapida evoluzione, con una crescente domanda di acquisti sempre più semplici, accessibili e integrati in molteplici canali di vendita, sia fisici sia digitali. Questa trasformazione, accelerata in particolare dalla pandemia, ha portato a un ampliamento significativo delle modalità con cui i consumatori – sia professionisti sia clienti finali – scelgono e acquistano prodotti per la bellezza.

Alfaparf Milano, da sempre attenta a intercettare e interpretare queste dinamiche, ha sviluppato un’offerta articolata e flessibile, calibrata sulle specificità di ogni target di consumo e di ogni canale distributivo. Il Gruppo valorizza il suo ampio portafoglio marchi, indirizzando in modo mirato sia la proposta di prodotto sia la comunicazione, per rispondere efficacemente alle esigenze di mercati diversificati.

Il canale Retail rappresenta un elemento chiave di questo approccio multi-canale, includendo sia punti vendita fisici sia piattaforme digitali. Qui l’attenzione è rivolta allo sviluppo di clienti appartenenti al mondo Beauty, che distribuiscono prodotti mass market e professionali a consumatori finali e piccoli professionisti. Lo sviluppo del canale Retail si traduce quindi sia nella valorizzazione dei marchi dedicati – che spaziano dal mass market alle linee professionali – sia nell’ampliamento dell’e-commerce, canale strategico in forte crescita.

Nel segmento Mass Market, Alfaparf Milano ha scelto una strategia B2C diretta, con marchi come Alta Moda (America Latina) e Il Salone Milano (Eurasia e USA), che nel corso del 2024 si è arricchita grazie all’acquisizione del marchio Aphogee (USA), utilizzando una rete diversificata di canali tra cui Beauty Supplier, profumerie, drugstore, grande distribuzione organizzata e marketplace digitali. Le aree geografiche con maggior potenziale di sviluppo sono America Latina, Europa e Arabia Saudita, con una presenza consolidata anche in USA. Nel canale Retail professionale, l’offerta è invece focalizzata sulla distribuzione di linee professionali di rivendita (principalmente Alfaparf Milano Professional e Yellow Professional), destinate sia a consumatrici finali sia a professionisti, con una vendita di tipo B2B e B2C attraverso Beauty Supplier ed eShop specializzati. Le aree di maggiore crescita sono America Latina, USA, Europa dell’Est e Asia.

Particolare attenzione è riservata alla qualità e all’immagine dei punti vendita, fisici e digitali, in cui i prodotti del Gruppo sono commercializzati: mantenere un posizionamento professionale e qualificato è infatti un valore imprescindibile per Alfaparf Milano, al fine di preservare la reputazione dei brand e garantire un’esperienza d’acquisto coerente con gli standard di eccellenza del settore.

E-COMMERCE

Nel 2024, la strategia e-commerce di Alfaparf Milano ha continuato a evolversi, consolidandosi come uno dei pilastri della crescita digitale del Gruppo. L’obiettivo principale resta quello di garantire una rappresentazione online coerente, qualificata e distintiva dei marchi del portafoglio, in particolare delle linee destinate alla rivendita, offrendo al consumatore finale un’esperienza di acquisto comparabile a quella professionale offline, in termini sia di consulenza sia di servizio.

L’approccio si è confermato multicanale e sinergico, con il coinvolgimento attivo delle filiali, dei partner distributivi e degli e-tailer verticali specializzati nel beauty. Questo ha permesso non solo di ampliare la copertura digitale dei brand, ma anche di rafforzare la coerenza dell’identità del Gruppo nei vari mercati.

Nel corso dell’anno, sono stati compiuti importanti passi avanti in termini di contenuti, esperienza utente e posizionamento dei brand online. In particolare:

- le piattaforme Direct-To-Consumer (DTC) in Italia e negli Stati Uniti sono state potenziate con nuove funzionalità, come servizi di consulenza personalizzata e strumenti di diagnosi digitale per le linee Hair Care, pensati per replicare l’esperienza del salone;
- la protezione della proprietà intellettuale è stata estesa a nuovi mercati – soprattutto in Asia e in America – per tutelare il valore dei brand Alfaparf e Yellow anche online;
- i contenuti digitali sono stati arricchiti per comunicare in modo più efficace i valori legati

alla sostenibilità, integrandoli nelle schede prodotto e nelle narrazioni di brand come Ben-voleo, Semi di Lino e Il Salone Milano.

La presenza e-commerce dei brand è cresciuta in modo significativo. Semi di Lino ha rafforzato la sua visibilità attraverso campagne digitali in Europa e in America Latina, con materiali educativi, tutorial e strumenti interattivi. Lisse Design, la linea dedicata ai trattamenti liscianti, ha trovato nuova forza nei marketplace specializzati, mentre Yellow ha consolidato la propria posizione nei mercati emergenti con una comunicazione localizzata e coerente. Anche brand come Eugène Perma, Alta Moda, Il Salone Milano hanno visto una riorganizzazione digitale, con un miglior posizionamento su marketplace e una maggiore attenzione al consumatore finale.

Il canale e-commerce, anche nel corso del 2024, ha proseguito la sua grande crescita continuando a segnare un incremento percentuale a doppia cifra rispetto all'anno precedente. Questa performance conferma la bontà delle scelte strategiche, in termini sia di investimento tecnologico sia di cura dei contenuti e sinergie commerciali.

Alfaparf Milano guarda ora al futuro, sempre attenta ai nuovi trend, come il Social Selling, e con l'intenzione di armonizzare ulteriormente i contenuti e le esperienze digitali a livello globale, rafforzare la comunicazione dei valori ESG e integrare sempre più le piattaforme digitali con il mondo professionale, in una logica di rispetto e valorizzazione reciproca dei due canali.

POLITICHE RELATIVE AI CONSUMATORI E AGLI UTENTI FINALI

L'Organizzazione ha adottato – al momento per le sole realtà italiane – un approccio integrato per gestire gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti associati ai propri consumatori e sugli utilizzatori finali, tramite l'adozione di una Politica per la Qualità⁴⁴. Tale politica, che si fonda sui principi e sui requisiti delle norme ISO 9001:2015, ISO 22716:2007 e ISO 13485:2016⁴⁵, include un'attenta analisi dei rischi e delle opportunità associate, nonché il monitoraggio costante dei processi e delle prestazioni. Nella definizione del documento, sono stati presi in debita considerazione gli interessi e le aspettative dei principali stakeholder del Gruppo (clienti, fornitori, collaboratori, enti di vigilanza e comunità locali), integrando gli stessi nella definizione delle priorità strategiche e negli obiettivi del Sistema di Gestione Integrato. Tale analisi è risultata funzionale alla definizione di un impegno condiviso verso l'eccellenza, la trasparenza verso la clientela e la salvaguardia della salute e della sicurezza.

Il perimetro d'azione si estende su tutte le aree operative in cui l'azienda è attiva, con un focus sulle operazioni in Italia e, ove previsto, anche sui mercati internazionali, in linea con la strategia di espansione di gruppo⁴⁶.

Le politiche adottate in materia di consumatori e utilizzatori finali risultano espresse nelle Linee Guida del Manuale del Sistema di Gestione Integrato (SGI) di Beauty & Business, unitamente alle disposizioni cogenti applicabili e pienamente conformi alle normative nazionali e internazionali, inclusi i Principi Guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani e le linee guida OCSE⁴⁷ per le imprese multinazionali. Il Sistema di Gestione Integrato incorpora tali standard in tutte le fasi della catena del valore a valle, dalla distribuzione alla post-vendita, attraverso controlli, audit e meccanismi di monitoraggio costanti.

⁴⁴ Disponibile tramite il sito internet istituzionale.

⁴⁵ Oltre al Modello 231 del D.Lgs 231/2001, si allinea agli standard AEO (Authorized Economic Operator) per le semplificazioni doganali e la sicurezza.

⁴⁶ Eventuali esclusioni riguardano solo le attività non inerenti al core business o quelle esternalizzate che non rientrano nel controllo diretto del Sistema di Gestione della Qualità. Tali casi vengono gestiti conformemente alle normative vigenti.

⁴⁷ Dalle verifiche periodiche effettuate, non sono emerse violazioni rilevanti dei principi del Global Compact delle Nazioni Unite o delle linee guida OCSE lungo la catena del valore a valle, in particolare in relazione alla tutela dei diritti dei consumatori e degli utilizzatori finali.

PROCESSI PER COINVOLGERE I CONSUMATORI E GLI UTENTI FINALI IN MERITO AGLI IMPATTI

Alfaparf Milano è al servizio dei suoi clienti, 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.

L'approccio generale per il coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali, nonché dei loro rappresentanti, si articola in più fasi con l'obiettivo di identificare le opinioni della clientela del Gruppo in merito a impatti, rischi e opportunità relativi alle questioni di sostenibilità. 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.

Per quanto riguarda la Business Unit Hair-care, 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. Alfaparf Milano 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.

Invece, riguardo alla 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 Formativo di Bergamo (Accademia di formazione). Le visite ai clienti da parte degli agenti 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 se-



gue 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 corso delle attività quotidiane, il Gruppo promuove un approccio integrato e diretto per intercettare e comprendere i bisogni, le aspettative e i feedback dei consumatori finali, garantendo un dialogo costante e trasparente che contribuisce al miglioramento continuo dei prodotti e dei servizi offerti.

I principali punti di contatto e di ascolto includono:

- canali digitali e social media, utilizzati per instaurare un dialogo diretto con i consumatori e raccogliere in tempo reale opinioni, suggerimenti e segnalazioni;
- eventi di settore e fiere specializzate, che rappresentano momenti strategici per interagire direttamente con i consumatori e raccogliere input qualitativi utili a monitorare le tendenze e le evoluzioni del mercato;
- servizi di customer care e assistenza post-vendita, attivi attraverso call center dedicati e piattaforme online, per garantire un supporto tempestivo, la risoluzione delle richieste e la gestione efficace dei reclami;
- collaborazioni con distributori e punti vendita retail, che rappresentano importanti “antenne” sul territorio per captare le esigenze e le criticità dei consumatori finali, sia nei canali fisici sia in quelli digitali;
- iniziative commerciali mirate, quali il lancio di nuovi prodotti, le campagne promozionali e le attività di engagement, che permettono di testare le risposte del mercato e di affinare l'offerta in un'ottica customer-centric.

Questi strumenti contribuiscono a consolidare il rapporto di fiducia con i consumatori, sostenendo la missione di Alfaparf Milano di offrire prodotti di qualità e innovativi.

In aggiunta, vengono utilizzati canali diretti di raccolta di feedback, come indagini di soddisfazione, questionari online e assistenza clienti, che permettono di monitorare costantemente gli impatti, sia effettivi sia potenziali, che i prodotti e servizi offerti dal Gruppo possono generare.

In particolare, 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.

Nel 2024, il Gruppo ha condotto, per la prima volta, una ricerca strutturata e su base ampia per analizzare la percezione del brand Semi di Lino nei mercati Italia, Messico e Stati Uniti. Lo studio ha coinvolto un numero significativo di consumatrici in ciascun Paese (oltre 1.000 rispondenti per nazione), tutte utilizzatrici di prodotti professionali per capelli, e ha indagato aspetti chiave come la notorietà del marchio (brand awareness), il primo acquisto (trial), la propensione al riacquisto (repurchase) e la fedeltà (loyalty), oltre alla percezione complessiva del brand. Questa indagine rappresenta un passo importante per il Gruppo nell'attivazione di strumenti di ascolto strutturati verso il consumatore finale. I dati raccolti, oltre a supportare le strategie commerciali e di marketing, potranno in futuro essere utilizzati anche per valutazioni in ottica ESG. In particolare, parametri come la percezione di naturalità del prodotto, la fiducia nel brand e il valore attribuito ai suoi messaggi potranno costituire indicatori utili per comprendere l'impatto sociale e ambientale del marchio. Il progetto potrà inoltre essere esteso ad altri brand e Paesi, rendendo più sistematico il coinvolgimento diretto dei consumatori nei percorsi di sostenibilità del Gruppo.



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 2024, per la divisione Export Hair, questo rapporto è stato del 3,60% in linea con il valore del 2023;
- 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 al cliente ottimale, nel quale ogni cliente riceve tutta la quantità e tutte le referenze ordinate. Per la divisione Haircare, il dato OFR 2024 è stato del 69% contro un 71% del 2023;
- LFR – Line Fill Rate: indicatore che, per quanto simile all'OFR, si differenzia poiché 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 2024 l'LFR è aumentato a 97,45% contro il 98,02% del 2023.

Un altro cantiere riguardante la customer satisfaction consiste in feedback raccolti sui social durante gli eventi, quali *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 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 dei servizi offerti da Alfaparf Milano viene affidata annualmente a una società specializzata. Nell'anno 2024 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).

Inoltre, il Gruppo organizza periodicamente momenti di confronto diretto, come workshop, tavoli di lavoro e sessioni di consultazione con i rappresentanti dei consumatori e altri stakeholder rilevanti. Questi incontri sono finalizzati a raccogliere i punti di vista e le esigenze del mercato, garantendo così che tali informazioni siano prese in considerazione nel processo decisionale e nella definizione delle strategie aziendali. I dati raccolti attraverso questi canali vengono analizzati e integrati nei processi di audit interni e nelle attività di risk assessment, al fine di evidenziare eventuali criticità e opportunità di miglioramento, tramite l'identificazione di attività correttive. Questa struttura integrata di coinvolgimento e feedback assicura che le opinioni dei consumatori e degli utilizzatori finali siano incorporate in modo trasparente e sistematico lungo l'intero ciclo di vita del prodotto o servizio⁴⁸, contribuendo a rafforzare la capacità del Gruppo di rispondere alle esigenze del mercato e di garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti e dei servizi offerti.

In quest'ottica, particolare attenzione è dedicata alla formazione tecnica e manageriale degli operatori professionali del settore beauty. Il Gruppo si impegna a supportare la crescita di acconciatori ed estetisti attraverso un'ampia offerta formativa, erogata in presenza presso oltre 50 centri specializzati e tramite canali digitali, come webinar, video tutorial e contenuti realizzati dagli hairstylist del network globale di ambassador di Alfaparf Milano.

Le attività formative coprono competenze tecniche (colore, taglio, trattamenti), conoscenze di prodotto, personalizzazione del servizio e aspetti gestionali. Percorsi dedicati sono inoltre previsti per la forza vendita e i consumatori finali.

In ambito di estetica professionale, la formazione viene sviluppata presso l'Accademia "School of Beauty & Wellness", attiva dal 1994 e con sede a Bergamo. Ogni anno, la struttura accoglie oltre 2.300 partecipanti tra clienti, distributori, personale di filiale e responsabili commerciali, con corsi dedicati a metodologie, uso dei prodotti e tecnologie avanzate.

La rete di accademie internazionali (Milano, Roma, Londra, Dublino, Barcellona, Orlando, Città del Messico) consente alla community globale di Alfaparf Milano di vivere esperienze formative anche oltre i confini nazionali, conciliando lavoro e momenti di condivisione. 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, partecipazioni a fiere ed eventi (Europa, Medio Oriente, Cina, Centro e Sud America sono le aree in cui l'attività è più intensa).

⁴⁸ Le opinioni della clientela sono raccolte, con differenti modalità a seconda dell'interlocutore e delle specifiche esigenze, dalla fase di progettazione e sviluppo del prodotto fino alla fase di "post-lancio". Tali fasi sono integrate in un sistema che assicura la partecipazione attiva sia dei consumatori direttamente sia dei loro rappresentanti legittimi o delegati di fiducia, garantendo che il loro punto di vista orienti in modo trasparente le decisioni aziendali.

PROCESSI PER RIMEDIARE AGLI IMPATTI NEGATIVI E CANALI CHE CONSENTONO AI CONSUMATORI E AGLI UTENTI FINALI DI ESPRIMERE PREOCCUPAZIONI

Il Gruppo ha predisposto procedure e meccanismi specifici per identificare, analizzare e porre rimedio agli impatti negativi che possano riguardare i consumatori e gli utilizzatori finali: per la gestione e il monitoraggio dei reclami, il Gruppo ha adottato le seguenti procedure:

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

Sono stati, quindi, istituiti molteplici canali per consentire alla clientela di esprimere le proprie preoccupazioni e ricevere assistenza: servizio al cliente telefonico, e-mail e una sezione dedicata sul sito web dove è possibile inviare reclami. In aggiunta, in occasione degli incontri periodici e dei forum di confronto, sono istituiti momenti di dialogo diretto con rappresentanti e delegati di fiducia per condividere esperienze e suggerimenti.

Gli eventuali reclami così raccolti offrono al Gruppo la possibilità di rivedere e migliorare, ove se ne ravvisi la necessità, i propri processi operativi, le procedure, i sistemi, i prodotti e i servizi offerti, nonché di migliorare il rapporto di fiducia con i consumatori e gli utilizzatori finali. Ciascun reclamo viene quindi gestito dalle filiali mediante un apposito modulo

e, in tutti i casi, viene sottoposto a una procedura interna di verifica. Al termine della procedura, vengono prese le opportune misure correttive e ne viene informato il cliente interessato. Le azioni correttive e di miglioramento identificate sono monitorate con specifici indicatori di performance per verificarne l'efficacia e garantire un intervento tempestivo, in linea con i requisiti della Politica Qualità. I risultati delle azioni intraprese vengono costantemente monitorati tramite audit e analisi degli indicatori di performance (KPI), garantendo che le misure siano efficaci nel mitigare gli impatti negativi e nel prevenire il ripetersi delle criticità.

Questo approccio, integrato nel Sistema di Gestione Integrato, garantisce che ogni intervento sia orientato al miglioramento continuo, in linea con gli standard qualitativi ed etici prefissati e con le normative internazionali applicabili. Anche nella relazione con le controparti e nei propri accordi commerciali, il Gruppo ha integrato processi specifici per garantire la disponibilità di canali di comunicazione e assistenza rivolti ai consumatori e agli utilizzatori finali. In particolare, nei contratti stipulati con distributori, rivenditori e partner, vengono richieste clausole che prevedono:

- l'adozione di sistemi di assistenza e comunicazione conformi agli standard qualitativi aziendali che consentano ai consumatori di segnalare problematiche e ricevere supporto in maniera diretta;
- la condivisione delle linee guida e delle best practice in materia di trasparenza e gestione dei reclami, come delineato nei documenti di Politica della Qualità e Codice Etico del Gruppo;



- l'organizzazione di sessioni formative e di aggiornamento per i partner, volte a garantire che gli strumenti di comunicazione siano sempre efficienti e in linea con le aspettative di Alfaparf Milano;
- il monitoraggio periodico attraverso audit e controlli di conformità, che valutano l'efficacia di questi canali e la loro capacità di raccogliere feedback utili per orientare le decisioni strategiche dell'impresa.

Questi processi assicurano che l'impegno del Gruppo verso la qualità e la trasparenza si estenda lungo l'intera catena del valore e che ogni partner commerciale contribuisca attivamente alla gestione degli impatti sui consumatori.



INTERVENTI SU IMPATTI RILEVANTI PER I CONSUMATORI E GLI UTILIZZATORI FINALI E APPROCCI PER LA MITIGAZIONE DEI RISCHI RILEVANTI E IL CONSEGUIMENTO DI OPPORTUNITÀ RILEVANTI IN RELAZIONE AI CONSUMATORI E AGLI UTILIZZATORI FINALI, NONCHÉ EFFICACIA DI TALI AZIONI

Nonostante, nel corso del periodo di riferimento, il Gruppo non abbia riscontrato impatti negativi rilevanti sui consumatori o sugli utilizzatori finali, ha predisposto un piano strutturato per garantire un dialogo costante e un'informazione chiara e accessibile a tutti gli stakeholder, volto alla loro corretta gestione.

Il piano d'azione predisposto per gestire gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti per i consumatori e gli utilizzatori finali si basa su un approccio integrato che combina azioni operative, investimenti tecnologici e formazione specifica le cui tempistiche di attuazione sono definite in funzione della natura e della complessità di ciascuna iniziativa. Si evidenziano di seguito alcune tra le principali azioni⁴⁹ attuate nel corso dell'anno di riferimento⁵⁰:

- l'ottimizzazione dei canali di raccolta del feedback, attraverso l'attivazione di una sezione dedicata sul sito istituzionale e strumenti digitali che permettono ai consumatori di inviare reclami e segnalazioni in maniera diretta e trasparente. Questi strumenti, supportati da audit interni ed esterni, hanno permesso di ridurre i tempi di risposta e migliorare la qualità del servizio offerto;
- l'attivazione di procedure standardizzate per l'analisi delle criticità (root cause analysis) e per l'individuazione dei fattori scatenanti di eventuali impatti negativi ha permesso l'elaborazione di piani d'azione correttivi e preventivi che coinvolgono responsabili di area e team dedicati e garantiscono una risposta rapida e coordinata in caso di segnalazioni di incidenti o danni rilevanti attraverso comunicazioni trasparenti con i consumatori e, se necessario, con le autorità competenti;
- il monitoraggio continuo dell'efficacia delle azioni adottate, tramite indicatori di performance (KPI) e audit di follow-up che permettono di valutare l'impatto delle misure correttive e di apportare ulteriori aggiustamenti;
- lo sviluppo di programmi di educazione e sensibilizzazione rivolti sia agli utilizzatori professionali (per esempio parrucchieri e saloni partner) sia direttamente ai consumatori finali per promuovere un utilizzo consapevole, sicuro e sostenibile dei prodotti cosmetici;
- l'avvio di campagne di comunicazione e formazione specifiche sul corretto utilizzo dei prodotti e sulle buone pratiche ambientali e sociali che contribuiscono a migliorare il benessere personale e la consapevolezza sociale degli utilizzatori;
- lo sviluppo e l'introduzione di prodotti con caratteristiche di sostenibilità migliorate (per esempio packaging sostenibili, riduzione dell'impatto ambientale, ingredienti sicuri e certificati) per rispondere a bisogni sempre più sensibili ai temi ambientali e sociali da parte dei consumatori;
- l'avvio di collaborazioni con associazioni e ONG per iniziative benefiche e sociali, orientate al supporto di comunità locali e gruppi vulnerabili, rafforzando il contributo positivo del Gruppo sul piano sociale e la fiducia dei consumatori.

⁴⁹ Per un approfondimento ulteriore sugli interventi realizzati, si rimanda al paragrafo "Processi di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti".

⁵⁰ Le azioni si estendono lungo tutta la value chain del Gruppo e coprono diverse aree operative e geografiche. Gli stabilimenti e le operazioni commerciali di Alfaparf Milano, infatti, sono presenti a livello sia nazionale sia internazionale con attività che coinvolgono mercati in Italia, in Europa e in altre regioni a livello globale.



I risultati conseguiti tramite l’implementazione delle suddette iniziative, come il miglioramento dei tempi di risposta, la riduzione del numero di reclami ripetuti e un aumento del livello di soddisfazione dei clienti, testimoniano l’efficacia delle misure adottate. Queste azioni sono parte integrante dell’impegno continuo del Gruppo volto a garantire la qualità e la sicurezza di prodotti e servizi, in linea con quanto previsto dai processi interni e dagli standard adottati.

Per il futuro, il Gruppo ha pianificato ulteriori azioni, quali:

- l’adozione di piattaforme digitali avanzate per il monitoraggio in tempo reale dei feedback e per l’analisi dei dati che consentiranno di anticipare e gestire in modo ancora più efficace le criticità;
- l’ulteriore estensione dei programmi formativi, coinvolgendo i rappresentanti dei consumatori e gli stakeholder per assicurare un costante aggiornamento delle competenze.

QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI OFFERTI

Per Alfaparf Milano, la qualità e la sicurezza dei prodotti rappresentano due pilastri fondamentali della propria attività e requisiti imprescindibili per mantenere e rafforzare la competitività e la reputazione del Gruppo sul mercato. La sicurezza e la conformità alla normativa cosmetica, sia europea sia internazionale, sono garantite per tutti i prodotti sviluppati e commercializzati a marchio proprio, così come per quelli realizzati per Clienti Terzi. Ciò è reso possibile da un’organizzazione aziendale solida e competente, incaricata di definire le linee guida per la formulazione e di attuare rigorosi controlli lungo tutto il processo produttivo. La profonda conoscenza delle materie prime utilizzate, unita al supporto di laboratori esterni indipendenti, consente di accompagnare efficacemente tutte le fasi di sviluppo e valutazione dei prodotti.

Considerata la presenza commerciale del Gruppo anche al di fuori dell’Unione Europea, l’ufficio Regulatory della Capogruppo collabora costantemente con i team regionali per assicurare la piena conformità anche ai requisiti normativi dei mercati esteri.

Per garantire la sicurezza dei cosmetici, laddove previsto, i prodotti vengono sottoposti a patch test di compatibilità cutanea e a challenge test per verificare l’efficacia del sistema conservante. Viene inoltre effettuata un’attenta valutazione dei potenziali impatti sulla salute e la sicurezza del consumatore finale o del professionista a cui il prodotto è destinato. Le avvertenze sono redatte in conformità al Regolamento Cosmetico Europeo e, ove previsto, integrate dai regolamenti nazionali. Le modalità d’uso sono formulate in modo chiaro, per evitare interpretazioni errate e garantire un utilizzo sicuro del prodotto.

Il Gruppo può contare su diverse figure professionali specializzate nella valutazione della sicurezza dei prodotti, che assicurano competenze tecniche elevate e tempestività di intervento, minimizzando il rischio di sviluppare, produrre o immettere sul mercato prodotti non conformi.

Grazie alla procedura strutturata di sviluppo prodotto, alla continua revisione delle formule, delle dichiarazioni e delle informazioni grafiche, nonché agli strumenti e ai presidi adottati, anche nel 2024 non si sono verificati casi accertati di sanzioni o avvertimenti legati a impatti sulla salute o sulla sicurezza dei prodotti e servizi offerti. Allo stesso modo, non sono stati registrati episodi di non conformità in materia di etichettatura o informazioni riportate sui prodotti.

PROCESSI DI COINVOLGIMENTO DEI CONSUMATORI E DEGLI UTILIZZATORI FINALI IN MERITO AGLI IMPATTI

I risultati attesi hanno l’obiettivo di incrementare la soddisfazione dei consumatori, di raggiungere una maggiore rapidità nella gestione delle segnalazioni e di tendere a una continua evoluzione dei processi aziendali per il raggiungimento degli scopi e degli obiettivi delle politiche di qualità e sostenibilità a livello di Gruppo.

OBIETTIVI LEGATI ALLA GESTIONE DEGLI IMPATTI RILEVANTI NEGATIVI, AL POTENZIAMENTO DEGLI IMPATTI POSITIVI E ALLA GESTIONE DEI RISCHI E DELLE OPPORTUNITÀ RILEVANTI

Il Gruppo si impegna a garantire la trasparenza delle informazioni sui servizi offerti, in linea con la propria politica e la salute e la sicurezza dei propri consumatori e utilizzatori finali.

Al fine di prevenire potenziali rischi e impatti negativi, in coerenza con la Politica della Qualità e il Codice Etico, il Gruppo si pone come obiettivo quello di informare e formare il personale rispetto all’utilizzo dell’intelligenza artificiale nella comunicazione con la clientela e di rafforzare ulteriormente il contatto con le filiali estere. Rispetto a potenziali rischi associati ai prodotti offerti, il Gruppo si pone come obiettivo il potenziamento dell’informazione e della comunicazione diretta con il cliente, con focus sull’utilizzo corretto dei prodotti e l’erogazione di formazione continua da remoto.

Il Gruppo, inoltre, tenendo in debita considerazione gli interessi e le opinioni dei propri stakeholder⁵¹, ha definito i seguenti obiettivi strategici⁵²:

- la riduzione continua del numero di reclami, attraverso il miglioramento della qualità e della sicurezza dei prodotti e dei servizi;
- la riduzione dei tempi medi di risposta ai reclami e alle segnalazioni da parte dei consumatori, rafforzando l’efficacia del processo di gestione delle problematiche;
- l’aumento del livello generale di soddisfazione dei clienti, valutato attraverso specifiche indagini periodiche;
- il rafforzamento della trasparenza nelle comunicazioni, favorendo l’accesso diretto ai canali dedicati di assistenza e segnalazione.

⁵¹ Per un approfondimento ulteriore sugli interventi realizzati, si rimanda al paragrafo “Processi di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti”.

⁵² Al fine di monitorare con cadenza annuale l’effettivo raggiungimento degli obiettivi, il Gruppo utilizza una misurazione in termini assoluti (per esempio numero assoluto di reclami, giorni di risposta) e, in alcuni casi, in particolare con riferimento alla soddisfazione dei clienti, vengono impiegati indicatori relativi (percentuali di miglioramento rispetto a periodi precedenti).

A group of five business professionals (three men and two women) are seated around a long wooden conference table in a bright, modern office with large windows. They are engaged in a discussion. The woman on the far left is gesturing with her hand. The man next to her is looking towards the center. The man in the middle is looking towards the right. The man next to him is looking towards the right. The woman on the far right is holding a smartphone. The table has several glasses of water, a coffee cup, and some papers. The background is a bright, out-of-focus view of a city through large windows.

INFORMAZIONI SULLA GOVERNANCE

GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

POLITICHE IN MATERIA DI CULTURA D'IMPRESA E CONDOTTA DELLE IMPRESE

Il sistema di Corporate Governance adottato da Alfaparf Milano 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 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 trattenere le risorse.

Per presidiare nel tempo tale condotta, il Gruppo gestisce i relativi impatti e rischi, anche in materia di corruzione, con l'adozione e il costante aggiornamento del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001⁵³ e del Codice Etico. Tali documenti diramano una serie di linee guida e principi volti a garantire una gestione aziendale efficiente ed eticamente responsabile, promuovendo al tempo stesso una cultura interna basata su rispetto reciproco, spirito di squadra e responsabilità condivisa lungo tutta la catena del valore.

La scelta di dotarsi, in forma volontaria, di un Modello di Organizzazione e di Gestione 231 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. Il documento si rivolge non solo ai soggetti apicali, ai dipendenti e ai collaboratori, ma anche a tutti gli altri interlocutori coinvolti a vario titolo, come clienti, soci, fornitori e partner⁵⁴. L'intento è promuovere comportamenti ispirati a trasparenza, correttezza gestionale, fiducia e cooperazione nello svolgimento delle attività effettuate in o con l'Organizzazione.

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, 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.

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 altra tipologia di reato rilevante. Tale sistema si fonda su alcuni basilari principi di controllo, come, 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 sul sito internet e, al momento dell'assunzione, 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 Alfaparf Milano riconosce, accetta e condivide e l'insieme delle responsabilità che assume verso l'interno e verso l'esterno. L'impresa deve adottare un comportamento etico, e ciò 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 quattro lingue principali del Gruppo ed è reso disponibile a tutto il personale dipendente sul sito internet⁵⁵.

È inoltre vigente un meccanismo interno di segnalazione e di conseguente valutazione di eventuali comportamenti non conformi, il cosiddetto "Whistleblowing". Questo meccanismo permette la segnalazione di presunte violazioni sia di norme del diritto dell'Unione Europea e nazionale sia di normative e codici interni, da parte di soggetti sia interni sia esterni al Gruppo. Il canale interno di segnalazione utilizza modalità informatiche, sia in forma orale sia in forma scritta mediante un software dedicato, che garantisce la riservatezza dell'identità del Segnalante e dei fatti segnalati (per maggiori dettagli, si rimanda al paragrafo "Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono alla forza lavoro propria di sollevare preoccupazioni").

In caso di violazioni, l'OdV o il Comitato istituito ai sensi del D.Lgs 24/2023 ha il compito di intervenire e, tramite la Funzione Risorse Umane, proporre misure correttive fino all'applicazione di sanzioni disciplinari nei confronti dei responsabili, proporzionate alla gravità dei fatti contestati. Tale sistema è stato pensato per coprire sia le fattispecie relative ai dipendenti sia quelle riguardanti i collaboratori esterni e i partner commerciali. A supporto di tutto ciò, la politica di condotta è soggetta a periodici aggiornamenti, così da recepire eventuali modifiche legislative o rispondere a nuove sfide e sensibilità emergenti, mantenendosi sempre al passo con le migliori pratiche e gli standard nazionali e internazionali. La responsabilità per l'attuazione delle politiche inerenti alla condotta delle imprese è in capo al Consiglio di Amministrazione, cui sono demandati l'indirizzo strategico e la vigilanza complessiva. Il CdA, a sua volta, ha conferito procure che specificano i poteri dei singoli componenti e dei dirigenti con l'obiettivo di gestire la quotidiana operatività aziendale nel pieno rispetto delle linee guida etiche. Il CdA, inoltre, è costantemente aggiornato tramite report periodici, con cadenza trimestrale o semestrale⁵⁶.



⁵³ Relativo alla filiale Italiana Beauty & Business.

⁵⁴ Da quando è stato adottato il Modello 231, il 100% dei contratti e degli accordi di investimento effettuati da Beauty & Business S.p.A. include una nota in cui si richiede di sottoscrivere il Codice Etico e il Modello 231 della Società; mentre i fornitori preesistenti sono stati informati dell'avvenuta adozione del Modello Organizzativo 231, ed è stato richiesto loro di prenderne visione.

⁵⁵ Per maggiori informazioni, si rimanda al Codice Etico: https://www.alfaparf milano.com/sites/default/files/2022-09/Alfaparf_Milano_Codice_Etico_2022_ITA_Doppie.pdf.

⁵⁶ In presenza di casi gravi, l'OdV attiva una comunicazione straordinaria, informando tempestivamente il CdA e, se necessario, il Collegio Sindacale.

PREVENZIONE E INDIVIDUAZIONE DELLA CORRUZIONE ATTIVA E PASSIVA

Come precedentemente illustrato, al fine di prevenire, individuare e gestire asserzioni o casi di corruzione attiva e passiva, il Gruppo ha adottato un Codice Etico e un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 (per maggiori informazioni, si rimanda al paragrafo “Politiche in materia di cultura d’impresa e condotta delle imprese”). L’azienda considera la trasparenza e l’integrità valori essenziali e, per questo, fornisce ai nuovi dipendenti strumenti concreti per riconoscere e prevenire eventuali situazioni a rischio: già a partire dall’assunzione, la filiale italiana Beauty & Business offre ai nuovi dipendenti un corso di formazione di quattro ore, progettato per fornire una visione chiara delle prassi aziendali e dei principi fondamentali che regolano il lavoro all’interno dell’azienda. Tra i temi trattati, un focus particolare è dedicato alla spiegazione del Codice Etico, con l’obiettivo di garantire che tutti i lavoratori comprendano fin da subito le regole di condotta, gli obblighi e i divieti, compresi quelli relativi alla lotta alla corruzione. Durante il corso vengono illustrati i principi anticorruzione, con esempi pratici su come evitare conflitti di interesse e comportamenti illeciti, soprattutto nelle interazioni con fornitori, clienti e pubbliche amministrazioni. Inoltre, i partecipanti vengono informati sul sistema di whistleblowing. Grazie a questa formazione strutturata, Beauty & Business si impegna a creare un ambiente lavorativo basato sulla legalità, sulla responsabilità e sul rispetto delle norme, fornendo ai propri dipendenti gli strumenti per operare in modo etico e contribuire attivamente alla prevenzione della corruzione. Anche in alcune filiali estere sono organizzati momenti di formazione in materia di etica e integrità nella condotta del business al fine di prevenire eventuali casi di corruzione attiva e passiva. In aggiunta, al momento dell’assunzione, a tutti i nuovi dipendenti e collaboratori è garantito l’accesso al Codice Etico del Gruppo.

CASI DI CORRUZIONE ATTIVA O PASSIVA

Nel periodo di riferimento non si segnalano casi di corruzione, né relativi a episodi per i quali i dipendenti sono stati licenziati o sottoposti a misure disciplinari, né relativi a episodi per i quali i contratti con i partner commerciali non sono stati rinnovati per violazioni relative alla corruzione. Allo stesso modo, non sono da segnalare procedimenti giudiziari pendenti e/o definiti riguardanti pratiche di corruzione contro l’Organizzazione o i suoi dipendenti.

GESTIONE RESPONSABILE DELLA SUPPLY CHAIN

Alfaparf Milano controlla direttamente l’intera catena del valore, dalla ricerca e innovazione alla produzione, commercializzazione e distribuzione dei propri prodotti in tutto il mondo, ed è dotata di un sistema gestionale che permette di identificare la percentuale di spesa concentrata sui fornitori locali, così come il peso e il volume dei materiali acquistati. La gestione strategica del processo di approvvigionamento è assicurata dal Dipartimento Approvvigionamenti Global che, grazie a un team dedicato, garantisce un controllo trasparente della filiera e l’efficienza e 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 Iungo⁵⁷, 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, prodotti promozionali. 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:

- consolidamento della spesa e dell’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.

⁵⁷Portale 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:

AZIONI

BUY RIGHT

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

BUY CHEAPER

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

BUY LESS

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

OPPORTUNITÀ

BEST PRACTICE

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

Nel dicembre 2023, il gruppo francese Eugène Perma, specializzato in prodotti per la cura dei capelli, è stato acquisito da un consorzio composto da tre aziende: Naturopera, Alfa Parf Group e Superga Beauty. Alfa Parf Group ha acquisito la divisione professionale di Eugène Perma, comprendente marchi come Eugène Perma Professionnel, Carmen, Essentiel, Artist(e) e Collection Nature. Questa acquisizione ha segnato l'ingresso diretto di Alfaparf Milano nel mercato francese e ha permesso di aumentare ulteriormente la conoscenza e la collaborazione con nuovi fornitori a livello europeo. Dopo due anni molto complicati dal punto di vista della supply chain, il 2024 ha mostrato segnali di miglioramento per quanto riguarda l'acquisto di packaging primario. Dal punto di vista logistico, anche nel 2024 le problematiche del Canale di Suez hanno impattato su tempi e costi d'importazione dal continente asiatico. Per quanto riguarda le materie prime chimiche, a partire dal Q3 2024 l'entrata in vigore del Regolamento (UE) 2023/1115, noto come EUDR, ha causato forti tensioni nella disponibilità sul mercato di materie prime derivanti dall'olio di palma, con la relativa impennata dei prezzi. Nonostante l'Unione Europea abbia proposto un rinvio di 12 mesi dell'applicazione dell'EUDR, estendendo la scadenza al dicembre 2025 per le grandi imprese e al giugno 2026 per le piccole e medie imprese, l'impatto a livello economico è stato particolarmente rilevante e si è protratto nei primi quarter del 2025.

146

SELEZIONE DEI FORNITORI

Alfaparf Milano 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: 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, Alfaparf Milano ha scelto di adottare un approccio propositivo ai fini delle 4R: *Re-think, Re-use, Re-duce, Re-cycle*. Per questo motivo, il Dipartimento Procurement ricerca, studia e promuove soluzioni in linea con questo indirizzo e seleziona fornitori e partner che, in ambito materie prime e design industriale, rispondano a fondamentali esigenze di:

- innovazione tecnologica, ossia utilizzo di macchinari all'avanguardia a basso consumo energetico, tecnologie compatibili con utilizzo di materiali e tecniche innovative e sostenibili;
- riprogettazione del packaging, attraverso la riduzione del peso, con conseguente minor consumo di materiali e miglioramento del design dei prodotti volti a ridurre gli ingombri e le emissioni di CO₂;
- utilizzo di materie prime derivanti da fonti rinnovabili;
- utilizzo di packaging con percentuali rilevanti di materiale riciclato;
- 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 adempiente a quanto sopra citato; 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 a pratiche sostenibili e, laddove possibile, certificate.

Per rendere ancora più efficace la selezione dei fornitori, la procedura di qualifica in essere prevede, a ogni primo contatto 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;
- per i fornitori che hanno un impatto diretto sulla qualità del prodotto finito sono previste visite ispettive per accertare il rispetto degli standard aziendali⁵⁸;
- monitoraggio continuo dei fornitori in base a indicatori di performance (KPI), come rispetto dei tempi di consegna percentuale di non conformità riscontrate, tempo di risposta del fornitore e rispetto delle certificazioni di qualità.

⁵⁸ Se un fornitore mostra criticità o livelli di servizio inferiori agli standard richiesti, l'azienda può decidere di inserirlo nella categoria “Qualificato con Riserva (QR)”, prevedendo ulteriori controlli e interventi correttivi.

147



È inoltre in corso l’implementazione di un nuovo portale di “e-procurement” al fine di raggiungere e monitorare una quantità sempre maggiore di fornitori. Grazie al portale sarà infatti possibile eseguire raffronti su più livelli e simulazioni, al fine di individuare e selezionare i fornitori migliori. 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 sulla 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 acquisto⁵⁹.

Al fine di prevenire e mitigare potenziali rischi connessi alla gestione di una catena di approvvigionamento globale, il Gruppo, in aggiunta a quanto sopra esposto, diversifica i propri fornitori e predilige, ove possibile, fornitori locali, riducendo così l’impatto ambientale e il rischio di interruzioni logistiche.

Nel corso del 2024 sono stati intrattenuti rapporti commerciali con 486 fornitori selezionati secondo criteri sociali (in aumento del 28% rispetto al 2023)⁶⁰.

⁵⁹ Nel 2024 è stato implementato (inizialmente in Italia e successivamente anche nelle varie filiali) il software di e-procurement Ivalua con il quale sono rafforzati i processi relativi alla trasparenza nella comunicazione con i fornitori, la raccolta informazioni e la valutazione del servizio.

⁶⁰ Si elencano di seguito i criteri sociali di selezione dei fornitori: rispetto dei diritti umani e del lavoro (in linea con gli standard dell’OIL) garanzia della presenza di contratti regolari per i dipendenti e contributi previdenziali; fornitura di dispositivi di protezione individuale (DPI) e conformità alle normative in materia di salute e sicurezza sul lavoro (D.Lgs. 81/08); assenza di condanne per corruzione o crimini contro la Pubblica Amministrazione; adozione di un Codice Etico, MOG 231 e, se possibile, certificazioni per la responsabilità sociale come SA8000.

CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DELLA RICCHEZZA⁶¹

Alfaparf Milano 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 ECONOMICO⁶² (Euro/000)

	2023	2024
EBITDA	82.726	106.576
EBITDA%	20%	24%
EBIT	52.433	84.602
EBIT%	14%	19%
Oneri finanziari	2.814	(8.124)
EBT	55.247	76.478
EBT%	14%	17%
Imposte dell’esercizio	(19.672)	(21.875)
Utile (perdita)dell’esercizio	35.022	52.094
Utile (perdita) di terzi	553	2.510
NET INCOME	35.575	54.604
NET INCOME %	9%	12%

RICAVI PER AREA GEOGRAFICA (Euro/000)

2023	Hair	Skin	Altro	Totale
EMEA e Asia Pacifico	136.956	30.074	7.489	174.519
USA	65.394	110	0	65.504
LATAM	146.569	504	0	147.073
Totale	348.919	30.688	7.489	387.096

2024	Hair	Skin	Altro	Totale
EMEA e Asia Pacifico	180.353	31.143	10.517	222.013
USA	64.021	92	0	64.113
LATAM	159.197	651	0	159.848
Totale	403.571	31.886	10.517	445.974

⁶¹ L’informativa presente in questo paragrafo è stata integrata con indicatori previsti dallo Standard GRI che si riferiscono a tematiche non regolate dagli ESRS.

⁶² Il Conto Economico è stato riclassificato secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS.

Il valore economico generato e successivamente distribuito dal Gruppo agli stakeholder consente di comprendere come l’Organizzazione produca ricchezza e la redistribuisca tra i diversi attori con cui interagisce. I dati sono ricavati dal Conto Economico Consolidato riferito all’esercizio 2024, rielaborato allo scopo di evidenziare il valore direttamente generato e la sua ripartizione tra stakeholder interni ed esterni.

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO
DA ALFA PARF GROUP S.P.A.

(Euro/000)

	2023	2024
Ricavi	387.096	445.975
Altri finanziari	5.125	17.907
Proventi finanziari	15.111	13.553
Totale valore economico generato dal Gruppo	407.332	477.435
Costi operativi	220.936	248.328
Remunerazione del personale	92.855	108.797
Remunerazione dei finanziatori	9.743	18.553
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	19.672	21.875
Liberalità esterne	370	535
Totale valore economico distribuito dal Gruppo	343.577	398.088
Totale valore economico trattenuto dal Gruppo	63.755	79.347

Nel corso del 2024, il Gruppo ha distribuito un valore economico pari a 398 milioni, corrispondente all’83% del totale generato. La distribuzione della ricchezza prodotta rappresenta un importante punto di incontro tra le dimensioni economica e sociale dell’attività d’impresa, offrendo una chiave di lettura concreta su come le risorse vengano reinvestite nel sistema socioeconomico in cui il Gruppo è inserito.

Il **valore economico generato** include i ricavi netti del Gruppo, ovvero i ricavi d’esercizio e gli altri proventi operativi, al netto delle eventuali perdite su crediti. Il **valore economico distribuito**, invece, è suddiviso per categoria di stakeholder e comprende non solo i costi operativi, ma anche le risorse impiegate per remunerare i principali portatori di interesse, tra cui:

- la remunerazione dei **collaboratori** (comprensiva della remunerazione diretta, costituita da salari, stipendi e TFR, e della remunerazione indiretta, costituita dagli oneri sociali, di tutti i dipendenti;
- la remunerazione dei **finanziatori** (include gli interessi passivi e perdite su cambi);
- la remunerazione degli **investitori** (comprensiva dei dividendi distribuiti);
- la remunerazione della **Pubblica Amministrazione** (comprensiva della totalità delle imposte pagate, incluse le imposte differite);
- la remunerazione alla **Comunità** (include la totalità delle erogazioni liberali in denaro e in natura, e le sponsorizzazioni).

Il **valore economico trattenuto**, determinato come differenza tra il valore generato e quello distribuito, comprende infine gli ammortamenti di beni materiali e immateriali e gli accantonamenti, rappresentando le risorse reinvestite per sostenere la crescita futura e garantire la solidità patrimoniale del Gruppo.

APPENDICE

Di seguito si riporta l’ESRS Content Index, elenco degli obblighi di informativa cui il Gruppo ha adempiuto nella redazione della dichiarazione sulla sostenibilità, in base ai risultati della valutazione della rilevanza.

Obblighi di informativa	Numeri di pagina
ESRS 2 – INFORMAZIONI GENERALI	
BP-1 – Criteri generali per la redazione della dichiarazione sulla sostenibilità	Pag. 8
BP-2 – Informativa in relazione a circostanze specifiche	Pag. 10
GOV-1 – Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo	Pag. 20
GOV-2 – Informazioni fornite agli organi di amministrazione, direzione e controllo dell’impresa e questioni di sostenibilità da questi affrontate	Pag. 24
GOV-3 – Integrazione delle prestazioni in termini di sostenibilità nei sistemi di incentivazione	Al momento i sistemi di incentivazione e le politiche di remunerazione presenti in azienda non riguardano questioni di sostenibilità
GOV-4 – Dichiarazione sul dovere di diligenza	Pag. 25
GOV-5 – Gestione del rischio e controlli interni sulla rendicontazione di sostenibilità	Il Gruppo non ha attualmente definito un processo strutturato di controlli interni relativi alla rendicontazione di sostenibilità
SBM-1 – Strategia, modello aziendale e catena del valore	Pag. 27
SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori di interessi	Pag. 36
SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Pag. 40
IRO-1 – Descrizione del processo per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti	Pag. 55
IRO-2 – Obblighi di informativa degli ESRS oggetto della dichiarazione sulla sostenibilità dell’impresa	Pag. 59
MDR-P – Politiche adottate per gestire questioni di sostenibilità rilevanti	Si prega di fare riferimento agli MDR-P divulgati nei Topical Standard di seguito riportati
MDR-A – Azioni e risorse relative a questioni di sostenibilità rilevanti	Si prega di fare riferimento agli MDR-A divulgati nei Topical Standard di seguito riportati
MDR-M – Metriche relative a questioni di sostenibilità rilevanti	Si prega di fare riferimento agli MDR-M divulgati nei Topical Standard di seguito riportati
MDR-T – Monitoraggio dell’efficacia delle politiche e delle azioni mediante obiettivi	Si prega di fare riferimento agli MDR-T divulgati nei Topical Standard di seguito riportati
ESRS E1 – CAMBIAMENTI CLIMATICI	
ESRS 2 GOV-3 – Integrazione delle prestazioni in termini di sostenibilità nei sistemi di incentivazione	Al momento i sistemi di incentivazione e le politiche di remunerazione presenti in azienda non riguardano questioni di sostenibilità
E1-1 – Piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici	Pag. 62
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Pag. 40
ESRS 2 IRO-1 – Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti legati al clima	Pag. 55
E1-2 – Politiche relative alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all’adattamento agli stessi	Pag. 63
E1-3 – Azioni e risorse relative alle politiche in materia di cambiamenti climatici	Pag. 64
E1-4 – Obiettivi relativi alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all’adattamento agli stessi	Pag. 66
E1-5 – Consumo di energia e mix energetico	Pag. 67
E1-6 – Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES	Pag. 70
ESRS E3 – ACQUE E RISORSE MARINE	
ESRS 2 IRO-1 – Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti legati alle acque e alle risorse marine	Pag. 55
E3-1 – Politiche connesse alle acque e alle risorse marine	Pag. 72
E3-2 – Azioni e risorse connesse alle acque e alle risorse marine	Pag. 72
E3-3 – Obiettivi connessi alle acque e alle risorse marine	Pag. 74
E3-4 – Consumo idrico	Pag. 74

Obblighi di informativa	Numeri di pagina
ESRS E5 – USO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE	
ESRS 2 IRO-1 – Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti connessi all’uso delle risorse e all’economia circolare	Pag. 55
E5-1 – Politiche relative all’uso delle risorse e all’economia circolare	Pag. 76
E5-2 – Azioni e risorse relative all’uso delle risorse e all’economia circolare	Pag. 76
E5-3 – Obiettivi relativi all’uso delle risorse e all’economia circolare	Pag. 76
E5-4 – Flussi di risorse in entrata	Pag. 77 – Per questo primo esercizio, si fa riferimento ai soli ingredienti in ingresso. Con riferimento al packaging, si rimanda all’informativa entity specific
E5-5 – Flussi di risorse in uscita	Pag. 80
ESRS ENTITY SPECIFIC – PACKAGING E MATERIALE RICICLATO	
Politiche MDR-P – Politiche adottate per gestire questioni di sostenibilità rilevanti	Pag. 82
Azioni MDR-A – Azioni e risorse relative a questioni di sostenibilità rilevanti	Pag. 83
Obiettivi MDR-T – Monitoraggio dell’efficacia delle politiche e delle azioni mediante obiettivi	Pag. 86
ESRS ENTITY SPECIFIC – INNOVAZIONE, RICERCA E SVILUPPO	
Politiche MDR-P – Politiche adottate per gestire questioni di sostenibilità rilevanti	Il Gruppo non ha attualmente definito una politica ad hoc per la gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità associati a innovazione, ricerca e sviluppo
Azioni MDR-A – Azioni e risorse relative a questioni di sostenibilità rilevanti	Pag. 92
Obiettivi MDR-T – Monitoraggio dell’efficacia delle politiche e delle azioni mediante obiettivi	Il Gruppo non ha attualmente definito un sistema per monitorare l’efficacia delle proprie azioni mediante la definizione di specifici obiettivi associati a innovazione, ricerca e sviluppo
ESRS S1 – FORZA LAVORO PROPRIA	
ESRS 2 SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori d’interessi	Pag. 36
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Pag. 40
S1-1 – Politiche relative alla forza lavoro propria	Pag. 96
S1-2 – Processi di coinvolgimento della forza lavoro propria e dei rappresentanti dei lavoratori in merito agli impatti	Pag. 99
S1-3 – Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono ai lavoratori propri di sollevare preoccupazioni	Pag. 100
S1-4 – Interventi su impatti rilevanti per la forza lavoro propria e approcci per la gestione dei rischi rilevanti e il perseguimento di opportunità rilevanti in relazione alla forza lavoro propria, nonché efficacia di tali azioni	Si prega di fare riferimento alle iniziative riportate in corrispondenza delle metriche rilevanti per il Gruppo
S1-5 – Obiettivi legati alla gestione degli impatti negativi rilevanti, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti	Pag. 101
S1-6 – Caratteristiche dei dipendenti dell’impresa	Pag. 102
S1-7 – Caratteristiche dei lavoratori non dipendenti nella forza lavoro propria dell’impresa	Pag. 104
S1-9 – Metriche della diversità	Pag. 107
S1-10 – Salari adeguati	Pag. 112
S1-13 – Metriche di formazione e sviluppo delle competenze	Pag. 115
S1-14 – Metriche di salute e sicurezza	Pag. 118
S1-15 – Equilibrio tra vita professionale e vita privata	Pag. 110
S1-16 – Metriche di remunerazione (divario retributivo e remunerazione totale)	Pag. 112
ESRS S3 – COMUNITÀ INTERESSATE	
ESRS 2 SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori di interesse	Pag. 36
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Pag. 40
S3-1 – Politiche relative alle comunità interessate	Pag. 119
S3-2 – Processi di coinvolgimento delle comunità interessate in merito agli impatti	Pag. 120

Obblighi di informativa	Numeri di pagina
S3-3 – Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono alle comunità interessate di esprimere preoccupazioni	Pag. 120
S3-4 – Interventi su impatti rilevanti sulle comunità interessate e approcci per gestire i rischi rilevanti e conseguire opportunità rilevanti per le comunità interessate, nonché efficacia di tali azioni	Pag. 121
S3-5 – Obiettivi legati alla gestione degli impatti rilevanti negativi, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti	Pag. 127
ESRS S4 – CONSUMATORI E UTILIZZATORI FINALI	
ESRS 2 SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori di interesse	Pag. 36
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Pag. 40
S4-1 – Politiche relative ai consumatori e agli utenti finali	Pag. 130
S4-2 – Processi per coinvolgere i consumatori e gli utenti finali in merito agli impatti	Pag. 131
S4-3 – Processi per rimediare agli impatti negativi e canali che consentono ai consumatori e agli utenti finali di esprimere preoccupazioni	Pag. 135
S4-4 – Interventi su impatti rilevanti per i consumatori e gli utilizzatori finali e approcci per la mitigazione dei rischi rilevanti e il conseguimento di opportunità rilevanti in relazione ai consumatori e agli utilizzatori finali, nonché efficacia di tali azioni	Pag. 137
S4-5 – Obiettivi legati alla gestione degli impatti rilevanti negativi, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti	Pag. 139
ESRS G1 – CONDOTTA DELLE IMPRESE	
ESRS 2 GOV-1 – Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo	Pag. 20
ESRS 2 IRO-1 – Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti	Pag. 55
G1-1 – Politiche in materia di cultura d’impresa e condotta delle imprese	Pag. 142
G1-2 – Gestione dei rapporti con i fornitori	Pag. 145
G1-3 – Prevenzione e individuazione della corruzione attiva e passiva	Pag. 144
G1-4 – Casi di corruzione attiva o passiva	Pag. 144



Di seguito è riportata l’EU Datapoint Table, tabella di tutti gli elementi d’informazione derivanti da altri atti legislativi dell’UE elencati nell’Appendice B dell’obbligo di informativa ESRS 2 (“Informazioni generali”) del Regolamento delegato (UE) 2023/2772.

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR ⁶³	Riferimento terzo pilastro ⁶⁴	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento ⁶⁵	Riferimento normativa dell'UE sul clima ⁶⁶	Status dell'obbligo di informativa	Pagina
ESRS 2	GOV-1, 21 (d)	Diversità di genere nel consiglio	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 13		Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione ⁶⁷ , allegato II		Rendicontato	Pag. 20
ESRS 2	GOV-1, 21 (e)	Percentuale di membri indipendenti del consiglio di amministrazione			Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Rendicontato	Pag. 20
ESRS 2	GOV-4, 30	Dichiarazione sul dovere di diligenza	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 10				Rendicontato	Pag. 25
ESRS 2	SBM-1, 40 (d.i)	Coinvolgimento in attività collegate ad attività nel settore dei combustibili fossili	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 4	Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione ⁶⁸ , tabella 1 – Informazioni qualitative sul rischio ambientale e tabella 2 – Informazioni qualitative sul rischio sociale	Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Alfaparf Milano non opera nel settore dei combustibili fossili	NA
ESRS 2	SBM-1, 40 (d.ii)	Coinvolgimento in attività collegate alla produzione di sostanze chimiche	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 9		Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Rendicontato	Pag. 27
ESRS 2	SBM-1, 40 (d.iii)	Partecipazione ad attività connesse ad armi controverse	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 14		Articolo 12, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818 ⁶⁹ e allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816		Alfaparf Milano non opera in settori relativi alle armi controverse	
ESRS 2	SBM-1, 40 (d.iv)	Coinvolgimento in attività collegate alla coltivazione e alla produzione di tabacco					Alfaparf Milano non opera nel settore della coltivazione e produzione di tabacco	
ESRS E1	E1-1, 14	Piano di transizione per conseguire la neutralità climatica entro il 2050				Articolo 2, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2021/1119	Non rendicontato	

⁶³Regolamento (UE) 2019/2088 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 novembre 2019, relativo all’informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari (SFDR) (GU L 317 del 9.12.2019, pag. 1).

⁶⁴Regolamento (UE) n. 575/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 giugno 2013, relativo ai requisiti prudenziali per gli enti creditizi e che modifica il regolamento (UE) n. 648/2012 (regolamento sui requisiti patrimoniali) (GU L 176 del 27.6.2013, pag. 1).

⁶⁵Regolamento (UE) 2016/1011 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’8 giugno 2016, sugli indici usati come indici di riferimento negli strumenti finanziari e nei contratti finanziari o per misurare la performance di fondi di investimento e recante modifica delle direttive 2008/48/CE e 2014/17/UE e del regolamento (UE) n. 596/2014 (GU L 171 del 29.6.2016, pag. 1).

⁶⁶Regolamento (UE) 2021/1119 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 giugno 2021, che istituisce il quadro per il conseguimento della neutralità climatica e che modifica il regolamento (CE) n. 401/2009 e il regolamento (UE) 2018/1999 (“Normativa europea sul clima”) (GU L 243 del 9.7.2021, pag. 1).

⁶⁷Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione del 17 luglio 2020 che integra il regolamento (UE) 2016/1011 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda la spiegazione nella dichiarazione sull’indice di riferimento del modo in cui i fattori ambientali, sociali e di governance si riflettono in ciascun indice di riferimento fornito e pubblicato (GU L 406 del 3.12.2020, pag. 1).

⁶⁸Regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione, del 30 novembre 2022, che modifica le norme tecniche di attuazione stabilite dal regolamento di esecuzione (UE) 2021/637 per quanto riguarda l’informativa sui rischi ambientali, sociali e di governance (GU L 324 del 19.12.2022, pag. 1).

⁶⁹Regolamento delegato (UE) 2020/1818 della Commissione, del 17 luglio 2020, che integra il regolamento (UE) 2016/1011 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le norme minime per gli indici di riferimento UE di transizione climatica e per gli indici di riferimento UE allineati con l’accordo di Parigi (GU L 406 del 3.12.2020, pag. 17).

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR	Riferimento terzo pilastro	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento	Riferimento normativa dell'UE sul clima	Status dell'obbligo di informativa	Pagina
ESRS E1	E1-1, 16 (g)	Imprese escluse dagli indici di riferimento allineati con l'accordo di Parigi		Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione, modello 1: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio di transizione connesso ai cambiamenti climatici: Qualità creditizia delle esposizioni per settore, emissioni e durata residua	Articolo 12, paragrafo 1, lettere a d) a g), e paragrafo 2, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Non rendicontato	
ESRS E1	E1-4, 34	Obiettivi di riduzione delle emissioni di GES	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 4	Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione, modello 3: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio di transizione connesso ai cambiamenti climatici: metriche di allineamento	Articolo 6 del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Non rendicontato	
ESRS E1	E1-5, 38	Consumo di energia da combustibili fossili disaggregato per fonte (solo settori ad alto impatto climatico)	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 5 e allegato I, tabella 2, indicatore n. 5				Rendicontato	Pag. 67
ESRS E1	E1-5, 37	Consumo di energia e mix energetico	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 5				Rendicontato	Pag. 67
ESRS E1	E1-5, 40-43	Intensità energetica associata con attività in settori ad alto impatto climatico	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 6				Rendicontato	Pag. 68
ESRS E1	E1-6, 44	Emissioni lorde di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES	Allegato I, tabella 1, indicatori nn. 1 e 2	Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione, modello 1: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio di transizione connesso ai cambiamenti climatici: Qualità creditizia delle esposizioni per settore, emissioni e durata residua	Articolo 5, paragrafo 1, articolo 6 e articolo 8, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Rendicontato	Pag. 70
ESRS E1	E1-6, 53-55	Intensità delle emissioni lorde di GES	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 3	Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione, modello 3: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio di transizione connesso ai cambiamenti climatici: metriche di allineamento	Articolo 8, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Rendicontato	Pag. 70
ESRS E1	E1-7, 56	Assorbimenti di GES e crediti di carbonio				Articolo 2, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2021/1119	Non rendicontato	

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR	Riferimento terzo pilastro	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento	Riferimento normativa dell'UE sul clima	Status dell'obbligo di informativa	Pagina
ESRS E1	E1-9, 66	Esposizione del portafoglio dell'indice di riferimento verso rischi fisici legati al clima			Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1818 e allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816		Non rendicontato	
ESRS E1	E1-9, 66 (a), 66 (c)	Disaggregazione degli importi monetari per rischio fisico acuto e cronico Posizione delle attività significative a rischio fisico rilevante		Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; punti 46 e 47 del regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione; modello 5: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio fisico connesso ai cambiamenti climatici: esposizioni soggette al rischio fisico			Non rendicontato	
ESRS E1	E1-9, 67 (c)	Ripartizione del valore contabile dei suoi attivi immobiliari per classi di efficienza energetica		Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; punto 34 del regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione; Modello 2: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio di transizione connesso ai cambiamenti climatici: prestiti garantiti da beni immobili – Efficienza energetica delle garanzie reali			Non rendicontato	
ESRS E1	E1-9, 69	Grado di esposizione del portafoglio a opportunità legate al clima			Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Non rendicontato	
ESRS E2	E2-4, 28	Quantità di ciascun inquinante che figura nell'allegato II del regolamento E-PRTR (registro europeo delle emissioni e dei trasferimenti di sostanze inquinanti) emesso nell'aria, nell'acqua e nel suolo	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 8; allegato I, tabella 2, indicatore n. 2; allegato 1, tabella 2, indicatore n. 1; allegato I, tabella 2, indicatore n. 3				Non rendicontato	
ESRS E3	E3-1, 9	Acque e risorse marine	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 7				Rendicontato	Pag. 72
ESRS E3	E3-1, 13	Politica dedicata	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 8				Rendicontato	Pag. 72
ESRS E3	E3-1, 14	Sostenibilità degli oceani e dei mari	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 12				Rendicontato	Pag. 72
ESRS E3	E3-4, 28 (c)	Totale dell'acqua riciclata e riutilizzata	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 6.2				Rendicontato	Pag. 74
ESRS E3	E3-4, 29	Consumo idrico totale in m³ rispetto ai ricavi netti da operazioni proprie	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 6.1				Rendicontato	Pag. 74
ESRS 2	SBM-3 – E4, 16 (a.i)		Allegato I, tabella 1, indicatore n. 7				Non rendicontato	
ESRS 2	SBM-3 – E4, 16 (b)		Allegato I, tabella 2, indicatore n. 10				Non rendicontato	
ESRS 2	SBM-3 – E4, 16 (c)		Allegato I, tabella 2, indicatore n. 14				Non rendicontato	

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR	Riferimento terzo pilastro	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento	Riferimento normativa dell'UE sul clima	Status dell'obbligo di informativa	Pagina
ESRS E4	E4-2, 24 (b)	Politiche o pratiche agricole/di utilizzo del suolo sostenibili	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 11				Non rendicontato	
ESRS E4	E4-2, 24 (c)	Pratiche o politiche di utilizzo del mare/degli oceani sostenibili	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 12				Non rendicontato	
ESRS E4	E4-2, 24 (d)	Politiche volte ad affrontare la deforestazione	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 15				Non rendicontato	
ESRS E5	E5-5, 37 (d)	Rifiuti non riciclati	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 13				Rendicontato	Pag. 81
ESRS E5	E5-5, 39	Rifiuti pericolosi e rifiuti radioattivi	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 9				Rendicontato	Pag. 81
ESRS 2	SBM3 – S1, 14 (f)	Rischio di lavoro forzato	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 13				Non sono state riscontrate operazioni a grave rischio di lavoro forzato o lavoro coatto	
ESRS 2	SBM3 – S1, 14 (g)	Rischio di lavoro minorile	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 12				Non sono state riscontrate operazioni a grave rischio di lavoro minorile	
ESRS S1	S1-1, 20	Impegni politici in materia di diritti umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 9 e allegato I, tabella 1, indicatore n. 11				Rendicontato	Pag. 96
ESRS S1	S1-1, 21	Politiche in materia di dovuta diligenza sulle questioni oggetto delle convenzioni fondamentali da 1 a 8 dell'Organizzazione internazionale del lavoro			Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Rendicontato	Pag. 96
ESRS S1	S1-1, 22	Procedure e misure per prevenire la tratta di esseri umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 11				Rendicontato	Pag. 97
ESRS S1	S1-1, 23	Politica di prevenzione o sistema di gestione degli infortuni sul lavoro	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 1				Rendicontato	Pag. 117
ESRS S1	S1-3, 32 (c)	Meccanismi di trattamento dei reclami/delle denunce	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 5				Rendicontato	Pag. 100
ESRS S1	S1-14, 88 (b), (c)	Numero di decessi e numero e tasso di infortuni connessi al lavoro	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 2		Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Rendicontato	Pag. 118
ESRS S1	S1-14, 88 (e)	Numero di giornate perdute a causa di ferite, infortuni, incidenti mortali o malattie	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 3				Rendicontato	Pag. 118
ESRS S1	S1-16, 97 (a)	Divario retributivo di genere non corretto	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 12		Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Rendicontato	Pag. 113
ESRS S1	S1-16, 97 (b)	Eccesso di divario retributivo a favore dell'amministratore delegato	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 8				Rendicontato	Pag. 113
ESRS S1	S1-17, 103 (a)	Incidenti legati alla discriminazione	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 7				Non rendicontato	

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR	Riferimento terzo pilastro	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento	Riferimento normativa dell'UE sul clima	Status dell'obbligo di informativa	Pagina
ESRS S1	S1-17, 104 (a)	Mancato rispetto dei principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani e delle linee guida dell'OCSE	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 10 e allegato I, tabella 3, indicatore n. 14		Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816 e articolo 12, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Non rendicontato	
ESRS 2	SBM-3 – S2, 11 (b)	Grave rischio di lavoro minorile o di lavoro forzato nella catena del lavoro	Allegato I, tabella 3, indicatori nn. 12 e 13				Non si riscontrano aree geografiche per le quali sussiste un rischio significativo di lavoro minorile, forzato o coatto, tra i lavoratori della catena del valore dell'impresa	
ESRS S2	S2-1, 17	Impegni politici in materia di diritti umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 9 e allegato I, tabella 1, indicatore n. 11				Non rendicontato	
ESRS S2	S2-1, 18	Politiche connesse ai lavoratori nella catena del valore	Allegato I, tabella 3, indicatori nn. 11 e 4				Non rendicontato	
ESRS S2	S2-1, 19	Mancato rispetto dei principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani e delle linee guida dell'OCSE	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 10		Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816 e articolo 12, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Non rendicontato	
ESRS S2	S2-1, 19	Politiche in materia di dovuta diligenza sulle questioni oggetto delle convenzioni fondamentali da 1 a 8 dell'Organizzazione internazionale del lavoro			Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Non rendicontato	
ESRS S2	S2-4, 36	Problemi e incidenti in materia di diritti umani nella sua catena del valore a monte e a valle	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 14				Non rendicontato	
ESRS S3	S3-1, 16	Impegni politici in materia di diritti umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 9 e allegato I, tabella 1, indicatore n. 11				Rendicontato	Pag. 113
ESRS S3	S3-1, 17	Mancato rispetto dei principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani, dei principi dell'OIL o delle linee guida dell'OCSE	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 10		Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816 e articolo 12, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Rendicontato	Pag. 113
ESRS S3	S3-4, 36	Problemi e incidenti in materia di diritti umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 14				Rendicontato	Pag. 121
ESRS S4	S4-1, 16	Politiche connesse ai consumatori e agli utilizzatori finali	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 9 e allegato I, tabella 1, indicatore n. 11				Rendicontato	Pag. 130
ESRS S4	S4-1, 17	Mancato rispetto dei principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani e delle linee guida dell'OCSE	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 10		Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816 e articolo 12, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Rendicontato	Pag. 130
ESRS S4	S4-4, 35	Problemi e incidenti in materia di diritti umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 14				Non sono stati riscontrati problemi e incidenti in materia di diritti umani	

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR	Riferimento terzo pilastro	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento	Riferimento normativa dell'UE sul clima	Status dell'obbligo di informativa	Pagina
ESRS G1	G1-1, 10 (b)	Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 15				Rendicontato	Pag. 142
ESRS G1	G1-1, 10 (d)	Protezione degli informatori	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 6				Rendicontato	Pag. 142
ESRS G1	G1-4, 24 (a)	Ammende inflitte per violazioni delle leggi contro la corruzione attiva e passiva	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 17		Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816		Rendicontato	Pag. 144
ESRS G1	G1-4, 24 (b)	Norme di lotta alla corruzione attiva e passiva	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 16				Rendicontato	Pag. 144



ALFAPARF
MILANO

alfaparfmilano.com