

ANNUAL REPORT **2025**

ALFAPARF
MILANO



ANNUAL REPORT
2025

ALFAPARF
MILANO

SOMMARIO

- 4** ALFAPARF MILANO
- 7** CHI SIAMO
- 8** LA NOSTRA STORIA
- 11** BUSINESS MODEL
- 12** ASSETTO ORGANIZZATIVO
- 16** PAESI DI PRESENZA
- 19** MARCHI
- 24** PREMI E RICONOSCIMENTI
- 26** RICERCA E SVILUPPO
- 28** LA PRODUZIONE
- 30** LA DISTRIBUZIONE
- 32** LA FORMAZIONE DEGLI OPERATORI
- 34** LE PERSONE E L'ORGANIZZAZIONE
- 36** L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ
- 38** LETTERA DEL PRESIDENTE
- 40** RELAZIONE SULLA GESTIONE
- 43** FATTI PRINCIPALI
DEL PRIMO TRIMESTRE 2026
- 45** BILANCIO CONSOLIDATO
AL 31 DICEMBRE 2025

The Italian House of Beauty

Alfaparf Milano è la brand company di Alfa Parf Group S.p.A., multinazionale della cosmetica professionale a capitale interamente italiano, che sviluppa, realizza e distribuisce prodotti per i capelli, per il corpo e macchinari per l'estetica.

Il Gruppo ha nove stabilimenti produttivi: quattro in Italia, gli altri cinque in Messico, Brasile, Argentina e Venezuela, e distribuisce i propri prodotti in tutto il mondo, in forma diretta (attraverso filiali in 31 Paesi) e in forma indiretta (attraverso distributori terzi).



ALFAPARF MILANO



CHI SIAMO

VISION

“Conoscere le persone per capire il mercato”

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

MISSION

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

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

Performance di prodotto

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

Agilità

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

Territorio

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

Sostenibilità

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

VALORI

“Portare la bellezza nella vita dei nostri clienti”

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

- **Eccellenza:** come nella migliore tradizione del Made in Italy, aspiriamo all’eccellenza qualitativa e alla perfezione in ogni dettaglio, integrando concretezza e fantasia.
- **Agilità e coraggio:** non abbiamo paura di correre rischi per trovare la nostra strada e lo facciamo eliminando le complicazioni inutili a favore della rapidità di esecuzione.
- **Apertura:** procediamo nel mondo con occhi, orecchie e cuore spalancati, stando particolarmente attenti a comprendere le diverse sensibilità delle persone con cui entriamo in contatto.
- **Integrità e responsabilità:** come indicato nel nostro Codice Etico, abbracciamo i valori d’integrità e di 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 brand haircare BENVOLEO, brand professionale che vuole portare nel mondo haircare un'idea di bellezza trasparente, responsabile e partecipativa, e orgogliosamente Made in Italy.



Il Gruppo acquista il 100% di Bioclean (Brasile) e Xanitalia, società specializzate nei prodotti per la depilazione.

1980

1989-1990

Fine anni '90

2002

2008

2009

Dal 2010

2015

2021

2022

2023

2024

2025

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

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

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



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



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

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

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



BUSINESS MODEL

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

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.

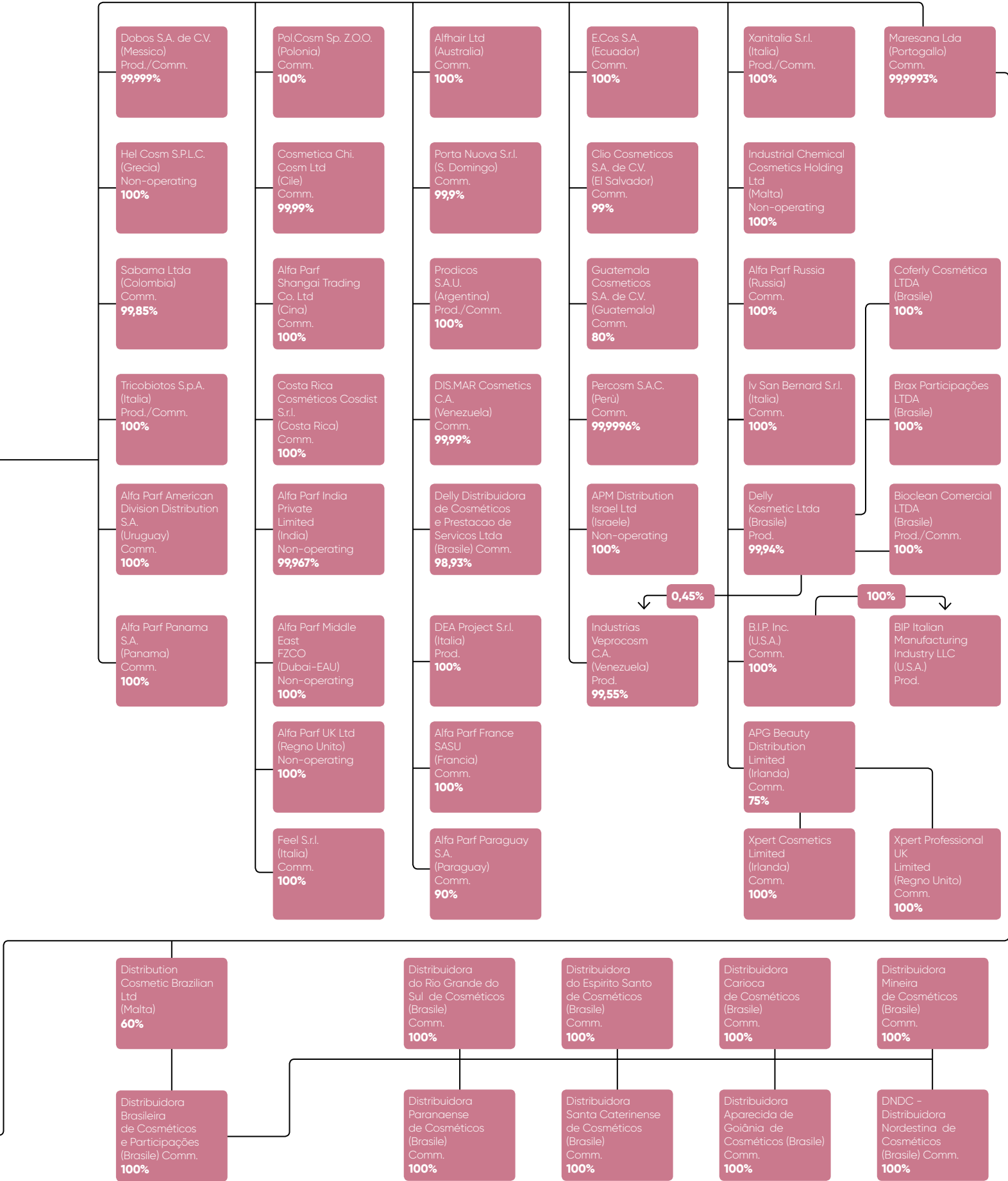
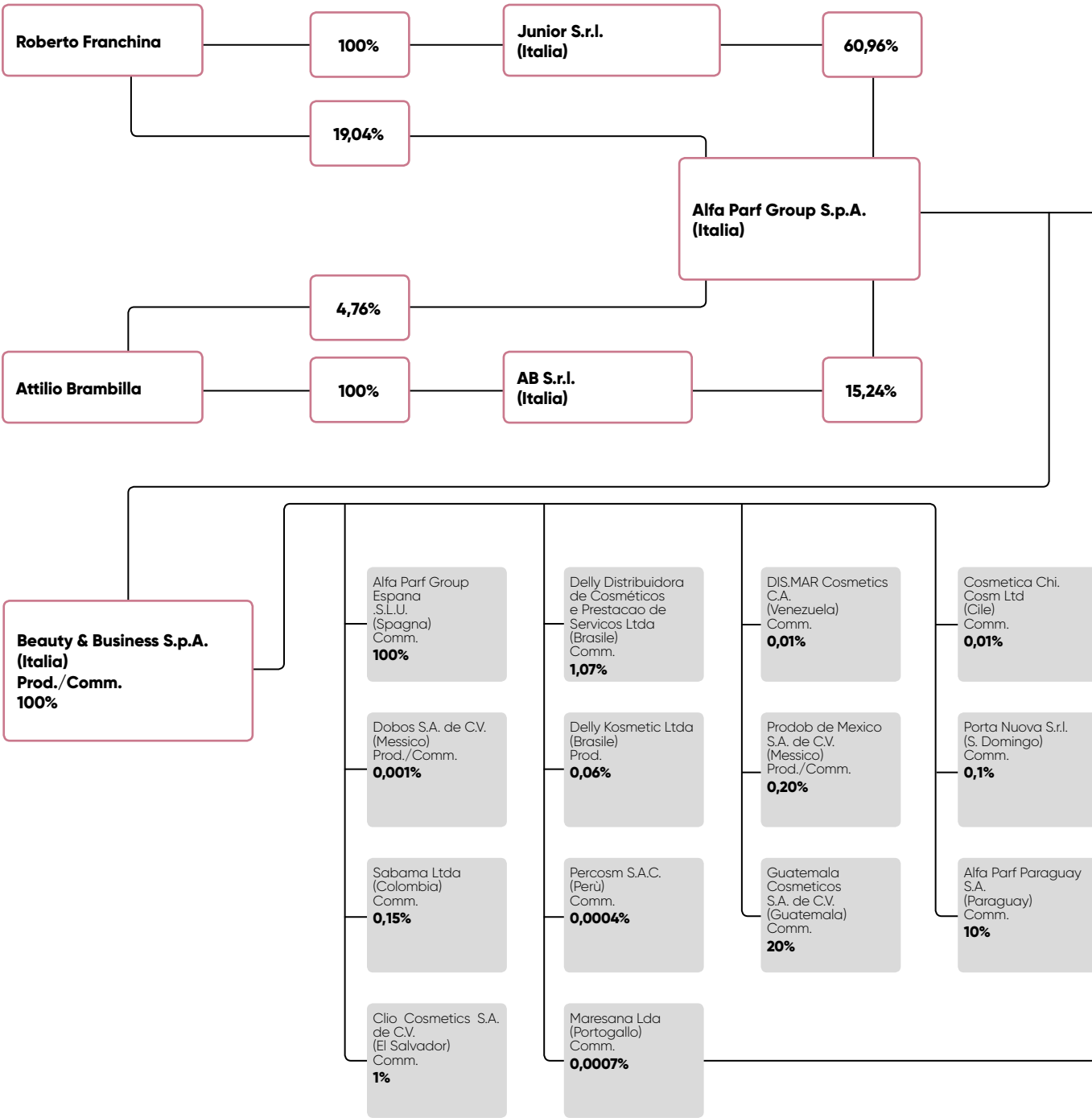
PET

Prodotti professionali per la cura e il benessere degli animali domestici, dedicati principalmente a cani e gatti e distribuiti attraverso professionisti del grooming e canali specializzati.



ASSETTO ORGANIZZATIVO

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





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

Assemblea dei Soci

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

Consiglio di Amministrazione

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

Roberto Franchina è Amministratore esecutivo e Presidente, Attilio Brambilla è Amministratore esecutivo e Vicepresidente.

Collegio Sindacale

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

Andrea Casarotti è Presidente, Alessandro Ricci e Fabio Gallo sono i Sindaci effettivi; Elisa Pavanello e Simone Furian sono i Sindaci supplenti.

Società di Revisione

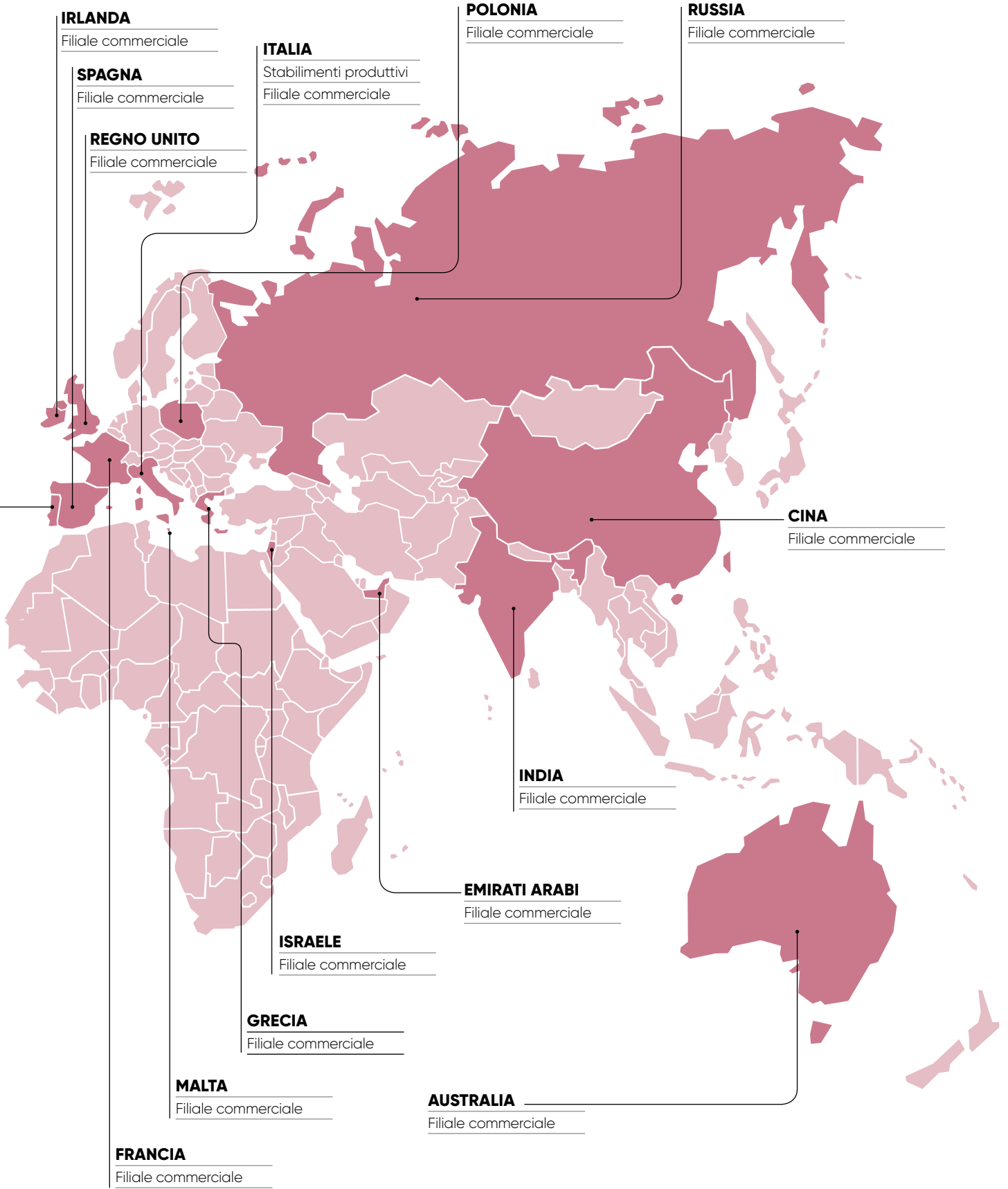
La Società di Revisione ha il compito di svolgere la revisione legale dei conti e certificare il bilancio del Gruppo con assoluta autonomia e indipendenza dagli organi di gestione. Tale attività viene svolta per garantire trasparenza al mercato e tutelare gli stakeholder sull'andamento delle performance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

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

Comitato di Sostenibilità

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

PAESI DI PRESENZA



MARCHI

Al Gruppo fanno capo 23 brand (undici nell'Haircare, nove 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 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 e performanti.



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. Marchio americano consolidato con oltre 30 anni di crescita e successo negli Stati Uniti, Aphogee offre soluzioni haircare scientificamente avanzate, affidabili, pensate per rigenerare, mantenere e definire tutti i tipi di capelli texturizzati. Le potenti formule, bilanciate nel pH e arricchite con proteine, sono studiate per ricostruire la forza, ripristinare l'idratazione e riportare i capelli al loro stato visibilmente più sano e resistente.

SKINCARE



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.



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.



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.



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.



SOLARIUM è sinonimo di abbronzatura perfetta in totale sicurezza. Prodotti specifici per ogni esigenza che racchiudono un pool di filtri solari innovativi che assicurano il massimo della protezione e riducono l'impatto sull'ambiente marino grazie a formule *very water resistant* e biodegradabili (*) in acqua salata contenute in un pack realizzato con materiali riciclati e riciclabili. 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).



DEPIL BELLA è il primo brand brasiliano nell'epilazione professionale, riconosciuto a livello globale per l'expertise e per una gamma completa che copre tutte le fasi del trattamento, dal pre al post epilazione, con soluzioni per professionisti e consumatori. Un approccio distintivo che unisce versatilità, affidabilità e performance, offrendo un'esperienza di utilizzo unica e risultati visibili.



RAAVI è un brand brasiliano di dermocosmetici nato nel 2016, specializzato nella cura del corpo e nel benessere. I prodotti, dermatologicamente testati (non sugli animali), utilizzano principalmente ingredienti naturali per offrire trattamenti efficaci e delicati. Ispirato ai concetti di cura, salute e benessere, Raavi promuove una filosofia che unisce bellezza e autocura, valorizzando l'attenzione verso sé stessi e gli altri.



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

Iv SAN BERNARD®

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



PREMI E RICONOSCIMENTI

CORPORATE

BEST MANAGED COMPANIES. Alfaparf Milano è stata nuovamente premiata con il Best Managed Company Award, il riconoscimento assegnato alle imprese italiane che si distinguono per eccellenza gestionale e imprenditoriale. Il premio, promosso da Deloitte Private, con la partecipazione di ALTIS (Graduate School of Sustainable Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore), ELITE (Gruppo Euronext) e Piccola Industria di Confindustria, valorizza le realtà capaci di generare valore nel tempo affrontando le sfide del mercato con visione, competenza e responsabilità.

Nel 2025, Alfaparf Milano ha ottenuto il riconoscimento per la sesta volta in sette anni, dopo le edizioni del 2018 (anno di debutto del premio in Italia), 2019, 2022, 2023 e 2024.

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 2025, per il quinto 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 2026 delle prime 100 aziende della cosmetica mondiale, redatta dalla rivista americana *Women's Wear Daily* (www.wwd.com) sulla base dei bilanci 2025, Alfaparf Milano occupa l'84esimo posto.



HAIRCARE

SEMI DI LINO E BENVOLEO

Hair Awards 2025. Nomina come:

- “Best shampoo and conditioner for dry hair” – Alfaparf Milano Professional Semi di Lino moisture shampoo and conditioner.
- “Best shampoo and conditioner for volumising” – Alfaparf Milano Professional Semi di Lino density shampoo and conditioner.
- “Best hair oil” – Alfaparf Milano Professional Semi di Lino cristalli liquidi.
- “Best hair oil” – Alfaparf Milano Benvoleo nutri care oil.

Universal Beauty Awards 2025. Premio:

- “Best conditioner for mature hair” – Alfaparf Milano Professional Semi di Lino density thickening conditioner.

AHIA Business Awards Australia

L'azienda ha candidato i propri prodotti agli AHIA Business Awards australiani, ottenendo il riconoscimento come finalista nelle seguenti due categorie:

- “Best in Style”: Detangling Primer;
- “Best in Style”: Texturizing Balm.

RICERCA E SVILUPPO

L'impegno per un'innovazione continua

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

La ricerca è condotta principalmente nel laboratorio di Osio Sotto (Bergamo), dove si valutano e si selezionano le materie prime, si studiano le formule dei prodotti e si compiono test attraverso un centro tecnico per l'Haircare e un centro pilota per lo Skincare. L'attività di ricerca è svolta anche sui macchinari per l'estetica attraverso DEA S.r.l., società del Gruppo. Nel 2025, è entrato a regime nell'attività di ricerca l'utilizzo di Microsoft Project. Sono stati completati 117 progetti, corrispondenti a circa 800 SKU (Stock Keeping Unit), e 47 progetti nel sito Dobos (350 SKU). In Tricobiotos è stato adottato il software Project Online per la gestione strutturata dei progetti.

Nell'Haircare, si è lavorato al lancio di Lights Co, nuovo marchio premium di Alfaparf Milano per i professionisti.

La linea Precious Nature è stata sostituita con Evolution of the Color Shine Effect, colorazione permanente senza ammoniaca e senza MEA che utilizza una formula con coloranti selezionati per un risultato colore dall'effetto naturale, luminoso, che esalta il riflesso.

Le polveri decoloranti sono state in parte riformulate: per la prima volta è stata lanciata una polvere decolorante che dà tono al capello togliendo i riflessi di colore arancione-giallo che la fibra tipicamente assume durante la decolorazione.

Nell'attività produttiva dello stabilimento messicano sono state internalizzate le formule di Aphogee, marchio americano recentemente acquisito. Il progetto ha consolidato il know-how nei trattamenti *protein repair* e per il rinforzo della fibra. Sono state create le basi per sviluppare nuove soluzioni per la prevenzione della rottura e la preparazione del capello a servizi come decolorazione, colorazione e trattamenti chimici.

Nello Skincare, si è lavorato su diversi fronti, dallo studio di formulazioni innovative all'eliminazione di microplastiche derivanti da alcune materie prime.

In occasione dei 50 anni di DIBI Milano, sono state rivisitate le formulazioni di alcuni prodotti iconici della marca (per esempio, The Cream). È stato inoltre sviluppato un prodotto stabile e microbiologicamente controllato senza l'ausilio di conservanti per la linea DIBI Biostimulating System. Per il brand Solarium sono state sviluppate referenze della categoria Acqua Bifasica, SPF 30 e SPF 50, tecnicamente molto sfidanti.



LA PRODUZIONE

Nove stabilimenti al top della qualità

Nove stabilimenti – quattro in Italia, due in Brasile, uno in Messico, uno in Venezuela e uno in Argentina – per un totale di circa 158.500 metri quadrati di superficie produttiva: 60.000 in Brasile, 35.000 in Messico, 50.000 in Italia, 3.500 in Venezuela, 10.000 in Argentina.

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

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

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

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

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

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

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

Nel 2025 è stato lanciato un piano triennale d'investimenti che, entro il 2027, potenzierà le capacità produttive degli stabilimenti italiani di Osio Sotto (Bergamo) e Vaiano (Prato) e degli stabilimenti del continente americano.

Due società (Xanitalia in Italia e Depil Bella in Brasile), specializzate nella produzione e nella commercializzazione di cere depilatorie, hanno aumentato la capacità produttiva del Gruppo in segmenti complementari dello Skincare.



LA DISTRIBUZIONE

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

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

L'attività commerciale è articolata in filiali, presenti in 31 Paesi, che si avvalgono di venditori propri e distributori regionali, e oltre un centinaio d'importatori. La preferenza per un modello o per l'altro varia in funzione del mercato (caratteristiche della domanda, posizionamento dell'azienda, obiettivi di crescita). Dove l'opportunità si presenta, il Gruppo opta per il modello di filiale che permette una conoscenza più profonda dei clienti e un migliore controllo della catena del valore e del posizionamento dei singoli marchi.

Principale canale di distribuzione è quello dei saloni di acconciatura, che può contare su 1.200 agenti monomarca nel mondo (tra dipendenti e non) e oltre un migliaio di agenti plurimarca che operano per i distributori del Gruppo. Sono oltre 75.000 ogni anno le visite ai saloni di acconciatura che alimentano il patrimonio di conoscenze ed esperienza indispensabile per cogliere i nuovi bisogni e promuovere l'innovazione. L'attività dei distributori è sostenuta con servizi di marketing, formazione e assistenza alla vendita. Gli investimenti compiuti hanno permesso di rendere omogenee l'operatività e le capacità delle filiali con quelle dei distributori.

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

Il Gruppo sta armonizzando le strategie distributive dei brand e sta incrementando la presenza, dove il mercato lo permette, in canali retail come profumerie, grandi magazzini e pop-up store ad alta frequentazione di pubblico, che hanno per questo un forte impatto sull'immagine di marca. I risultati commerciali dimostrano che le nuove modalità distributive, nel rispetto del posizionamento e dei valori dei singoli brand, possono dare impulso alla crescita anche in segmenti di mercato già presidiati.

Nel 2025, le vendite dei marchi professionali del Gruppo sono cresciute del 9% contro una crescita del mercato inferiore al 4% (fonte: Kline, a sua volta su base di panel saloni e interviste ai fornitori). Le vendite attraverso canali digitali e profumerie sono cresciute del 17% (oltre 5 milioni di euro), salvaguardando il posizionamento (prezzo e visibilità) dei marchi. Le performance riflettono una politica commerciale attenta alle necessità di ogni canale distributivo. La parte più importante della crescita (in valore assoluto) è stata generata dal canale professionale (tramite agenti e negozi professionali, soprattutto nelle Americhe). A questo risultato hanno contribuito l'innovazione di prodotto e un'efficace selezione dei saloni da servire, accompagnata da servizi all'acconciatore.

Nel 2025, il Gruppo ha continuato ad arricchire di contenuti i programmi per i saloni partner, attivi sia nelle filiali sia nella maggior parte dei Paesi affidati a importatori-distributori.



Prosegue il rafforzamento commerciale in aree geografiche ancora relativamente poco penetrate, come il Medio Oriente, l'Africa e l'Asia, dove si punta a crescere fortemente nei prossimi anni.

Nel 2025, la crescita dell'e-commerce è proseguita a doppia cifra, sempre in sinergia con i canali professionali, grazie alla combinazione tra partnership con rivenditori online, italiani ed esteri, specializzati nel beauty e piattaforme direct-to-consumer proprietarie. Per quest'ultimo canale è partito alla fine dell'anno un progetto di armonizzazione con l'obiettivo di avere negozi di proprietà con posizionamento strategico e *look and feel* che rendano riconoscibile in ogni Paese il brand Alfaparf Milano. Continua il potenziamento del monitoraggio digitale e legale, che permette di limitare le vendite al di fuori dei canali autorizzati. Sono proseguite le collaborazioni strategiche per proteggere sulle piattaforme digitali la proprietà dei marchi del Gruppo.

LA FORMAZIONE DEGLI OPERATORI

I programmi per i professionisti della bellezza

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

La capacità di combinare la distribuzione del prodotto con l'ampiezza dei servizi ha acquisito un'importanza strategica nella cosmetica professionale: velocità di risposta e qualità delle soluzioni sono armi decisive per competere. Partendo da questa visione, è stata costruita un'ampia offerta formativa tecnico-professionale e manageriale. Acconciatori ed estetiste, in funzione del livello di esperienza e capacità, possono trovare le soluzioni più adatte alle proprie esigenze di crescita nei corsi organizzati in oltre 50 centri di formazione.

Nell'Haircare, la formazione include tecnica (colore, taglio, forma, trattamento), conoscenza dei prodotti, personalizzazione del servizio e management. I percorsi formativi sono realizzati in presenza e in modalità digitale, attraverso webinar, video tutorial e contenuti prodotti dagli hair stylist della rete globale degli ambassador di Alfaparf Milano. Format specifici sono previsti per la forza vendita e i consumatori. Il brand Selective Professional, in particolare, propone percorsi di formazione e ispirazione, articolati in più livelli, per lo sviluppo dei servizi in salone (dalla conoscenza del prodotto all'apprendimento dei metodi di taglio, colore e forma). Grazie a una rete di accademie (Milano, Roma, Londra, Dublino, Barcellona, Orlando e Città del Messico), la comunità delle Alfaparfpeople (che unisce hair stylist, imprenditori di saloni, educatori e partner del brand) può vivere l'esperienza formativa anche oltre i confini nazionali, conciliando lavoro e tempo libero.

Nell'estetica professionale, la formazione è sviluppata dall'Accademia, School of Beauty & Wellness, nata nel 1994: un Centro Formativo, con sede a Bergamo, che ospita ogni anno oltre 2.300 professionisti tra clienti, distributori, personale di filiale e responsabili commerciali. Un gruppo di formatori qualificati tiene corsi tutto l'anno, per diversi ambiti di operatività e livelli di esperienza/competenza, che coprono la metodologia e l'uso corretto dei prodotti e delle tecnologie più avanzate, tra le quali il laser per l'epilazione. Chi non può raggiungere il Centro Formativo può accedere alla formazione online, a webinar e a un servizio itinerante di Beauty Specialist che affiancano gli istituti. Sono previsti anche open day dedicati alle consumatrici.

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

La community delle Alfaparfpeople cresce e si consolida anche attraverso eventi e viaggi istituzionali. In evidenza, nel 2025, eventi in Colombia, Messico, Guatemala, Polonia e Spagna, con la partecipazione di oltre 1.000 clienti di 22 Paesi. In Spagna, a Ibiza, nella discoteca più esclusiva dell'isola, è andato in scena lo show esclusivo Alfaparf Milano Professional. Da segnalare anche il viaggio organizzato in Costiera amalfitana e a Napoli per 60 top client, titolari di Beauty Supply, che hanno potuto vivere una settimana di puro svago in Italia.



LE PERSONE E L'ORGANIZZAZIONE

Una crescita nel rispetto dei principi delle origini

Alla fine del 2025 il Gruppo contava 3.665 persone tra lavoratori dipendenti (2.874) e collaboratori continuativi, inclusi venditori autonomi e consulenti (791) collaboratori non dipendenti.

L'Italia è il Paese con il maggior numero di persone (circa il 29% del totale), seguita da Brasile (19%) e Messico (18%). A livello regionale, in Europa opera circa il 37% delle risorse, mentre il 62% è basato nelle Americhe; il restante 1% è in Australia.

Le politiche di gestione delle risorse umane proseguono in continuità con gli anni precedenti. L'obiettivo è valorizzare le persone come elemento centrale per la crescita del Gruppo e la creazione di valore nel tempo. Attività e progetti sono finalizzati a:

- favorire la crescita individuale in linea con le caratteristiche e gli obiettivi del business aziendale;
- attrarre e trattenere le migliori risorse in Italia e all'estero;
- incrementare il know-how diffondendo conoscenze, competenze tecniche e best practice operative;
- consolidare il sistema valoriale e il patrimonio di competenze attraverso comunicazione interna, formazione e percorsi di sviluppo;
- promuovere un ambiente di lavoro equo, inclusivo e rispettoso delle differenze;
- assicurare la tutela della salute e della sicurezza di tutti i lavoratori.

Nel 2025 il Gruppo ha rafforzato ulteriormente il presidio sulle tematiche sociali e di gestione delle persone. In particolare, Beauty & Business, filiale italiana del Gruppo, ha formalizzato specifici impegni attraverso l'adozione della Politica DE&I (Diversità, Equità e Inclusione) e della Politica Diritti Umani, a supporto di un approccio sempre più strutturato alla promozione di diversità, equità, inclusione e rispetto dei diritti fondamentali.

È inoltre proseguito il percorso per adottare la UNI/PdR 125:2022, prassi di riferimento in Italia per promuovere e assicurare la parità di genere nelle organizzazioni pubbliche e private. Obiettivo: integrare in modo misurabile i principi della parità di genere nei processi aziendali e nelle attività di gestione del personale. In continuità con questo percorso, nel 2026 è prevista l'estensione dei valori e dei principi a tutte le società del Gruppo, favorendo una progressiva armonizzazione degli impegni e delle prassi a livello internazionale.

L'approccio alla gestione responsabile di salute, sicurezza e igiene continua a trovare fondamento nei principi del Codice Etico aziendale, nelle politiche e procedure interne e nei sistemi di gestione adottati dal Gruppo. Nel 2025 sono proseguite le attività di coinvolgimento e ascolto dei lavoratori, anche attraverso questionari e iniziative specifiche su pari opportunità, genitorialità, conciliazione vita-lavoro e stress lavoro-correlato.

Beauty & Business ha inoltre avviato il percorso per conseguire le certificazioni ISO 14001 (standard internazionale volontario che definisce i requisiti di un Sistema di Gestione Ambientale) e ISO 45001 (standard internazionale volontario per i Sistemi di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro). Le due certificazioni sono state ottenute nella prima parte del 2026. Nell'area delle risorse umane, gli obiettivi sono perseguiti grazie anche a un'intensa attività di formazione e sviluppo: nel 2025 sono state erogate 52.900 ore di formazione su tutela di salute, sicurezza e ambiente, sviluppo di competenze tecniche, manageriali e trasversali e aggiornamento professionale.



L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

Gli impegni del Gruppo per la creazione di valore condiviso

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

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



La rendicontazione della sostenibilità

Dal 2019, a valere sull'esercizio 2018, il Gruppo rendiconta agli stakeholder le performance attraverso la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità. Il documento relativo all'esercizio 2025 rappresenta una nuova tappa di questo percorso e descrive l'evoluzione dell'impegno del Gruppo, rendicontando, oltre alla situazione economica, anche gli impatti sociali e ambientali generati nei territori in cui opera.

Al fine di adeguarsi progressivamente alle richieste dell'Unione Europea e, in particolare, alla CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive – Direttiva UE 2022/2464), il Gruppo ha confermato per l'esercizio 2025 l'adozione volontaria di un approccio di rendi-

contazione ispirato ai nuovi standard ESRS (European Sustainability Reporting Standards). L'entrata in vigore dello *Stop the Clock* (Direttiva UE 2025/794) ha posticipato di due anni l'obbligatorietà di rendicontazione per le aziende della cosiddetta Wave 2 di applicazione della CSRD, di cui Alfaparf Milano fa parte. Di conseguenza, l'obbligo di redigere un bilancio di sostenibilità conforme alla CSRD decorrerà per il Gruppo dalla rendicontazione relativa all'esercizio 2027, che sarà predisposta e pubblicata nel 2028.

La decisione del Gruppo di proseguire nel percorso di allineamento agli standard ESRS esprime la volontà di anticipare le richieste europee e di garantire sempre maggiore trasparenza e responsabilità verso gli stakeholder, nella consapevolezza di quanto questi elementi siano cruciali per costruire e rafforzare la fiducia nelle relazioni.

Le attività del 2025

Nel 2025 il Gruppo ha proseguito il percorso di sostenibilità seguendo i quattro pillar che guidano la strategia aziendale: Governance Sostenibile, Sostenibilità Economica, Sostenibilità Ambientale e Sostenibilità Sociale.

Sul fronte sociale, Beauty & Business ha rafforzato il presidio sui temi di diversità, equità, inclusione e diritti umani attraverso l'adozione della Politica DE&I (Diversità, Equità e Inclusione) e della Politica Diritti Umani. Nello stesso anno ha inoltre conseguito la certificazione UNI/PdR 125:2022 per la parità di genere, a conferma dell'impegno a promuovere un ambiente di lavoro equo, inclusivo e rispettoso delle differenze.

In ambito ambientale, sono proseguite le attività di efficientamento e monitoraggio dei processi produttivi e infrastrutturali, con particolare attenzione alla digitalizzazione degli impianti, al controllo dei consumi, all'ammodernamento delle linee produttive, all'efficienza energetica e alla gestione consapevole della risorsa idrica. Tali interventi costituiscono un ulteriore passo verso un modello produttivo più moderno, monitorabile e orientato al miglioramento continuo.

È proseguito, inoltre, l'impegno del Gruppo per l'economia circolare e il packaging sostenibile attraverso l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili, l'applicazione di criteri di eco-design e la progressiva ottimizzazione dei formati e dei processi di approvvigionamento.

Sul fronte della sostenibilità sociale e del legame con il territorio, la Fondazione Alfaparf ha continuato a rappresentare uno dei principali strumenti attraverso cui il Gruppo traduce i propri valori in azioni concrete, sostenendo iniziative a favore dell'inclusione, della cultura, dell'educazione, dello sport e del benessere collettivo.

Le attività realizzate nel 2025 rappresentano anche una base importante per il percorso avviato nel 2026 per definire la nuova Strategia ESG. Obiettivo: rafforzare l'integrazione dei temi ESG nei processi aziendali, nelle priorità strategiche e nelle modalità di monitoraggio degli obiettivi di medio-lungo periodo.

Nel complesso, il 2025 ha confermato la volontà del Gruppo di consolidare progressivamente la sostenibilità come leva trasversale di creazione di valore, rafforzando il dialogo con gli stakeholder e ponendo le basi per una strategia ESG sempre più strutturata e misurabile.

LETTERA DEL PRESIDENTE



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

Nel 2025 Alfaparf Milano ha proseguito il percorso di sviluppo nella direzione degli esercizi recenti. Diversificazione dell'offerta, potenziamento dell'organizzazione commerciale ed espansione dei canali di vendita sono state le linee d'indirizzo dell'attività, ferma restando l'attenzione per l'innovazione dei prodotti e dell'organizzazione produttiva.

L'obiettivo strategico di diversificare l'offerta, finalizzato ad assicurare una presenza in tutti i segmenti chiave per la cura dei capelli e l'estetica del corpo, ha portato all'acquisizione di due società specializzate in prodotti per la depilazione (Bioclean, in Brasile, e Xanitalia nel nostro Paese). Le due operazioni si aggiungono alle acquisizioni compiute negli ultimi tre anni: in Italia, Tricobiotos (cura dei capelli) e Iv San Bernard (toilettatura di cani e gatti); in Francia, la divisione professionale del Gruppo Eugène Perma (cura dei capelli); negli Stati Uniti, Aphogee (cura dei capelli afro).

All'inizio del 2026 sono state inoltre acquisite Coferly Cosmetica, società brasiliana specializzata nei prodotti per la cura dei capelli, e BIP Italian Manufacturing Industry LLC, società che produce cosmetici nel Rhode Island (Stati Uniti). Le due acquisizioni hanno portato a undici gli stabilimenti produttivi.

Prosegue il potenziamento dell'organizzazione commerciale che oggi ci permette di essere presenti in 31 Paesi attraverso filiali produttive e commerciali dirette e oltre un centinaio d'importatori terzi. Uno degli obiettivi è il controllo dei distributori che coprono aree geografiche d'importanza strategica per la nostra crescita. Dopo aver acquisito la maggioranza della società che distribuisce in Irlanda e copre ora tutto il Regno Unito, all'inizio del 2026 è stato acquisito il 90% del distributore dell'Arabia Saudita (Al Tawaya).

Nel 2025 è proseguita l'espansione della presenza nei negozi di prodotti professionali e dell'e-commerce, motivata dalla crescente preferenza dei consumatori per i prodotti professionali anziché per quelli della grande distribuzione. L'espansione è sostenuta da crescenti investimenti in marketing e comunicazione digitale. Resta tuttavia centrale nella distribuzione dei ricavi il canale professionale (saloni di acconciatura ed estetica), che ha dato buoni risultati anche nel 2025.

L'esito di questo percorso al 31 dicembre 2025 è stato un bilancio, redatto secondo i principi IAS, con ricavi che hanno raggiunto 492,1 milioni, un nuovo record favorito dall'impatto delle acquisizioni. La combinazione tra crescita dei ricavi e attenzione all'efficienza economica ha permesso la generazione di un EBITDA di 107,5 milioni.

Questi risultati confermano una volta di più la capacità di crescere e generare stabilmente redditività, segno evidente che, nonostante le dimensioni raggiunte, l'organizzazione ha conservato la flessibilità necessaria per rispondere adeguatamente alle tendenze del mer-



cato. Grazie a questa performance, Alfaparf Milano è stabilmente nella graduatoria delle prime 100 aziende della cosmetica mondiale, redatta dalla rivista americana *Women's Wear Daily* (che non considera, peraltro, i ricavi dalla produzione per conto terzi, voce con un peso rilevante nel nostro conto economico). In base ai bilanci 2025, Alfaparf Milano figura all'84esimo posto.

Nel 2025 abbiamo fatto passi avanti sui temi oggi decisivi per le imprese: l'applicazione dell'intelligenza artificiale finalizzata all'efficienza ed efficacia operativa; la conformità ai principi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica; l'attuazione di politiche capaci di attrarre e fidelizzare i lavoratori, soprattutto quelli delle nuove generazioni.

Sul fronte dell'intelligenza artificiale è proseguito il programma di formazione del management. Intanto, l'applicazione dell'IA in alcune aree operative, come per esempio l'area legale e l'area del forecast per la programmazione della produzione, ha superato la fase di test. Sono state compiute nuove importanti tappe nel percorso verso la sostenibilità, guidato da un Comitato che supporta il Consiglio di Amministrazione nell'integrazione dei principi in ogni attività e a ogni livello dell'organizzazione. Nel 2025, per il quinto anno consecutivo, Alfaparf Milano è stata inclusa tra le 240 aziende italiane Leader della Sostenibilità, selezionate da Statista per *Il Sole 24 Ore* sulla base di 45 indicatori relativi alle macroaree ambientale, sociale ed economica.

Da segnalare il conseguimento, da parte della filiale italiana Beauty & Business S.p.A., della certificazione UNI/PdR 125:2022, che definisce le linee guida per assicurare la parità di genere nelle organizzazioni. Lo standard consente di misurare, rendicontare e valutare i dati per ridurre il divario (gender gap) e favorire l'inclusione.

La politica delle risorse umane resta focalizzata sull'attenzione al work-life balance e alla valorizzazione delle qualità individuali, facilitata dalle opportunità che le dimensioni raggiunte e l'operatività globale offrono. La politica è sostenuta anche attraverso la Fondazione Alfaparf, che esprime i valori e la sostenibilità del Gruppo perseguendo finalità d'interesse generale, utilità sociale, didattiche e culturali.

Il 2026 si è aperto con tensioni politico-economiche di portata globale di cui è difficile prevedere durata e impatto su voci chiave per il bilancio (costo delle materie prime, energia, evoluzione dei tassi). Il Gruppo ha comunque le qualità per reagire a ogni scenario: diversificazione dell'offerta, organizzazione produttiva e distributiva internazionale, flessibilità commerciale e solidità finanziaria, unite a competenza e professionalità delle nostre persone. Riteniamo, pertanto, di poter continuare il nostro percorso di crescita.

RELAZIONE SULLA GESTIONE

Il bilancio 2025 di Alfa Parf Group S.p.A., redatto secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS, ha registrato ricavi totali per 492,169 milioni di euro; l'attività caratteristica ha generato ricavi per 486,339 milioni di euro, in crescita del 9% rispetto ai 445,974 milioni del 2024, distribuiti tra le aree di business come segue: 304,438 milioni Haircare; 49,280 Skincare; 100,146 Private Label; 23,563 Retail (Mass Market); 8,912 Pet. Geograficamente, ricavi sono stati generati in Europa e Asia (241,847 milioni, 49,7%), America Latina (180,646 milioni, 37,1%) e Stati Uniti (63,846 milioni, 13,1%). L'EBITDA è stato di 107,5 milioni di euro (22% dei ricavi totali), pressoché in linea con i 106,5 milioni del 2024.

Haircare

La business unit Haircare ha registrato ricavi per 304,4 milioni di euro, in crescita del 2% rispetto ai 297,2 milioni del 2024).

I tre brand principali (Alfaparf Milano Professional, Semi di Lino e Yellow Professional) sono stati oggetto d'innovazione.

Alfaparf Milano Professional. L'offerta colore è stata ampliata con Evolution of the Color Shine Effect, colorazione permanente senza ammoniaca e MEA che combina performance, cosmesi e rispetto del capello, grazie a tecnologie proprietarie e attivi skincare-inspired. La linea Keratin Therapy Lisse Design è stata potenziata con nuovi servizi ad alte performance, ispirati al trend *glass hair*, tra cui Lisse Design Biomimetic Plastia Method e Biomimetic Lamination Treatment, oltre al trattamento istantaneo Liquid Glass Lamellar Water. L'offerta si completa con il servizio Keratin In-Salon Maintenance e con nuove referenze di mantenimento in formati professionali.

Nel 2025 l'offerta care di Alfaparf Milano Professional è stata ampliata con una nuova linea a distribuzione selettiva, Lights Co by Semi di Lino. Formule performanti e lusso sensoriale si uniscono per creare un nuovo standard di performance e benessere.

Semi di Lino. Il portafoglio è stato ampliato con il completamento della gamma Style&Care. Le nuove referenze integrano la gamma per facilitare e finalizzare il look, con controllo e protezione della fibra capillare, per trattamenti in casa e nel salone. Nel 2025, per la prima volta, il brand è stato aperto alla distribuzione retail con l'apertura di un temporary shop nella Stazione di Napoli Centrale, che ha permesso d'incrementare l'awareness.

Yellow Professional. Nel 2025 sono proseguiti il rilancio e il rafforzamento del posizionamento attraverso il rinnovamento strutturale della gamma, dell'identità visiva e del sistema di comunicazione. La categoria colore (core business) è stata potenziata e riorganizzata con formule evolute dotate di Bonding Effect.

Il segmento care è stato oggetto di un ampio rinnovamento, che ha coinvolto la quasi totalità della gamma, migliorandone performance e coerenza. S'inquadra in questo disegno il lancio di Hydra Care, linea per l'idratazione e la luminosità per ogni tipo di capello,

arricchita da Beautifying Mist, trattamento on-the-go effetto luce immediata, che dona setosità, controllo del crespo e una fragranza vivace per capelli luminosi e profumati in tutta la giornata.

Skincare

La business unit Skincare ha registrato ricavi per 47,6 milioni di euro, in crescita del 49% rispetto ai 31,8 del 2024 grazie all'acquisizione dei brand brasiliani Depil Bella e Raavi. Nel 2025, la business unit Skincare ha operato con un forte focus sull'innovazione, guidata da trend e performance, con l'obiettivo di rafforzare la fiducia nel mercato e incrementare la visibilità e la notorietà dei brand, supportando al contempo l'acquisizione di nuovi clienti in Italia e all'estero.

Un passaggio strategico rilevante è stato rappresentato dall'acquisizione di Depil Bella e Raavi, funzionale al percorso di internazionalizzazione e scalabilità. L'obiettivo è valorizzare eccellenze locali, trasformandole in player competitivi a livello globale e mantenendone identità, expertise e distintività.

Private Label

La produzione per conto terzi (Private Label) ha registrato nel 2025 ricavi pari a 100,1 milioni di euro, evidenziando una crescita del 23% rispetto agli 81,2 milioni di euro del 2024 a conferma del rafforzamento strutturale della business unit e della crescente attrattività del Gruppo come partner industriale. La performance è stata sostenuta dagli investimenti degli esercizi precedenti, finalizzati all'armonizzazione degli standard produttivi e al potenziamento di capacità produttiva, efficienza operativa e sistemi di controllo qualità. Questo ha consentito di supportare l'aumento dei volumi garantendo elevati livelli di affidabilità, flessibilità e time to market. Il know-how industriale, unitamente alla presenza in diverse aree geografiche e a un modello operativo flessibile, posiziona il Gruppo come partner strategico privilegiato sia per le multinazionali della cosmetica sia per i principali operatori della grande distribuzione organizzata.

Il mercato nordamericano continua a rappresentare il principale bacino di riferimento, ma il mercato europeo mostra segnali di crescita progressiva ed esprime un potenziale di sviluppo significativo, anche in ottica di maggiore diversificazione geografica del portafoglio clienti.

Le referenze per la colorazione restano la principale fonte di ricavi del segmento. Anche nel 2025 è stata registrata una crescita strutturale della domanda di prodotti haircare, che rappresenta una linea di sviluppo strategica a medio termine grazie a dinamiche di mercato favorevoli e maggiori opportunità di estensione dell'offerta.

Retail (Mass Market)

La business unit Hair Retail ha registrato nel 2025 ricavi per 29 milioni di euro, in crescita del 9% rispetto ai 23,5 del 2024 grazie all'acquisizione, negli Stati Uniti, del marchio Aphogee e alla performance del marchio Il Salone Milano (+26%), sostenuta dall'accesso a nuovi mercati europei e alla crescita in Paesi di storica presenza in Europa, Asia e MEA.

Il Salone Milano. Nel 2025 è stata lanciata la linea Curl, con l'innovativa Biomimetic Technology. Formulati con squalano e lipidi biomimetici, i prodotti creano un film protettivo che trattiene l'acqua nella fibra capillare lasciando i ricci fino a tre volte più idratati (test

strumentale dopo l'applicazione del trattamento completo). Una gamma compatta ma versatile, pensata per adattarsi alle esigenze di ogni tipo di riccio (pre-shampoo, shampoo, balsamo doppio uso, crema definizione e ravviva ricci). Il marchio ha rafforzato il proprio posizionamento attraverso un forte piano di trade marketing (attività di trial e supporto al sell-out) e un continuo investimento in comunicazione.

Alta Moda. Dando continuità all'innovazione e al rinnovamento del marchio, nel 2025 è stata rilanciata la principale linea di colorazione permanente. Con una tecnologia avanzata a base di Metal Block, acido ialuronico e un blend di sei oli, la linea garantisce alte performance del colore preservando al tempo stesso la salute dei capelli. La gamma comprende 36 colori. Nel 2025 il marchio ha consolidato la propria presenza nel mercato care dei Paesi MEA, registrando una forte crescita.

Aphogee. Nel 2025 è iniziato il piano per globalizzare la distribuzione del marchio.

Fondazione Alfaparf

Fondazione Alfaparf è la fondazione ETS del Gruppo che supporta le giovani generazioni con iniziative culturali, sociali e formative. Sono riportate di seguito le azioni del 2025.

Casa di Leo EOS APS. Sostegno al progetto di housing sociale per bambini lungodegenti e le loro famiglie in collaborazione con l'Ospedale di Bergamo.

Dipartimento di Chirurgia Pediatrica dell'Ospedale di Bergamo. La Fondazione ha contribuito all'acquisto di macchinari e attrezzature.

Special Team Volley CUS di Bergamo. Oltre sponsorizzare la squadra e finanziare la partecipazione a tornei regionali (Brescia) e interregionali (Parma, Genova), la Fondazione ha contribuito alla diffusione di contenuti fotografici, video e interviste per promuovere lo sport come veicolo d'inclusione sociale.

Accademia Carrara. La Fondazione è stata partner del Festival Forever Young, seconda edizione, co-creato con ragazze e ragazzi dell'Università degli Studi di Bergamo e dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Il festival si articola in sei serate di visite guidate, talk, dibattiti e spettacoli negli spazi del museo, ad accesso gratuito per gli under 30. Temi delle serate: guerra e pace, sostenibilità ambientale, rapporto tra generazioni, salute mentale, diritti delle donne. Alle sei serate hanno partecipato circa 1.500 ragazzi e ragazze.

BergamoScienza. La Fondazione è stata tra gli sponsor del festival (quasi 90.000 visitatori, oltre 400.000 online, 4.000 studenti di 79 scuole, circa 200 eventi e 34 conferenze) partecipando, in particolare, all'organizzazione delle conferenze sull'uso consapevole dell'intelligenza artificiale, la solitudine e la ricostruzione delle connessioni, la fotografia nell'era dell'IA.

Festival della Fotografia di Bergamo. La Fondazione è stata tra i partner dell'evento, articolato in undici mostre di fotografi italiani e stranieri. Oltre 10.000 i visitatori e 2.000 gli studenti.

Fondazione Alfaparf ha inoltre ideato la prima Open Call Internazionale Fotografica Next: 800 progetti fotografici e 708 partecipanti di 85 Paesi.

FATTI PRINCIPALI DEL PRIMO TRIMESTRE 2026

Al 31 marzo, Alfa Parf Group S.p.A. ha registrato ricavi per 124,3 milioni di euro, in crescita del 12% rispetto ai 110 milioni del primo trimestre 2025: 72,7 milioni generati dall'Haircare; 11,9 dallo Skin-care; 29,7 dalla produzione per conto terzi (Private Label); 8,0 dal Retail; 2,0 dal Pet.

L'EBITDA è stato di 20,33 milioni di euro, in lieve diminuzione rispetto ai 23,3 milioni del primo trimestre 2025.

Corporate

L'inizio del 2026 è stato caratterizzato da tre acquisizioni: il 90% del distributore del Gruppo in Arabia Saudita (Al Tawaya); Coferly Cosmetics, società brasiliana specializzata nei prodotti per la cura dei capelli; BIP Italian Manufacturing Industry LLC, società che produce cosmetici nel Rhode Island (Stati Uniti). In seguito alle due ultime operazioni sono diventati undici gli stabilimenti produttivi del Gruppo.

Haircare

Le principali attività del trimestre hanno riguardato il brand Semi di Lino: ampliamento dell'offerta, rilancio delle linee Curls e Smooth, lancio di un nuovo prodotto solare nella linea Sunshine, iniziative promozionali, per esempio il kit e una Limited Edition dell'hero product Cristalli Liquidi The Original. Sono state colte anche opportunità per sviluppare la distribuzione retail, come l'inserimento a scaffale nei punti vendita Rinascente (Italia) e un temporary shop nella stazione di Roma Termini.

Skincare

Nel primo trimestre è stata avviata l'internazionalizzazione del brand Depil Bella, appena acquisito in Brasile, passaggio strategico per lo sviluppo del brand. Il mercato italiano è il Paese pilota. Un ruolo chiave è svolto da Xanitalia, l'altra recente acquisizione nel segmento dei prodotti per la depilazione, che con i supporti formulistico e produttivo garantisce elevati standard qualitativi e competitività. Nel trimestre è partita, inoltre, la celebrazione del cinquantesimo anniversario di DIBI Milano. Tra le iniziative, il rilancio dell'iconica The Cream Nuova Pelle, sostenuto da un piano di eventi per coinvolgere i clienti e valorizzare storia e identità.

Retail (Mass Market)

Nel primo trimestre del 2026 è iniziata la distribuzione del brand Aphogee in nuovi Paesi (Messico, Panama, Ecuador e Gran Bretagna) e sono stati avviati i progetti per distribuire in altre aree geografiche (Paesi Arabi e Africa). È proseguito lo sviluppo distributivo nei Paesi europei del brand Il Salone Milano attraverso la partnership con grandi catene locali di profumerie o drugstore. Particolarmente positivi i risultati della filiale portoghese che, nello scorso anno, aveva concluso una partnership con Pluricosmetics, una delle catene più importanti del Paese per la distribuzione del brand. Continua con successo il progetto di Education Masstige, studiato per supportare i partner nella vendita dei prodotti/linee più tecnici del brand.

Dopo il lancio, nel 2025, della linea di colorazione permanente, il brand Alta Moda si è focalizzato sul rilancio di linee innovative come SOS, Linea Men per la colorazione tono su tono dedicata all'uomo con formule rinnovate e linee grafiche di forte impatto.

A full-page photograph of three diverse women walking and laughing on a sunlit city street. The woman on the left has a large dark afro and wears a dark navy blazer over light trousers. The woman in the center has long blonde wavy hair and wears a tan button-down shirt with white trousers. The woman on the right has curly brown hair and wears a white tank top with dark wide-leg trousers. The background shows European-style buildings and a clear sky.

BILANCIO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2025

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO
(€/000)

	Note	31 dicembre 2025	31 dicembre 2024 Restated
Ricavi da contratti con i clienti	1	486.339	445.974
Altri proventi	2	5.831	17.907
Variazioni delle rimanenze di prodotti finiti e semilavorati	3	5.362	(62)
Materie prime e materiali di consumo	4	(151.033)	(133.602)
Costi per servizi	5	(117.608)	(107.621)
Costi per benefici ai dipendenti	6	(114.133)	(108.797)
Ammortamenti e svalutazioni	7	(16.737)	(15.701)
Altri costi operativi	8	(12.033)	(13.496)
Risultato operativo		85.987	84.602
Oneri finanziari	9	(35.341)	(40.241)
Proventi finanziari	10	30.082	32.117
Quota di pertinenza del risultato di società collegate e joint venture		-	-
Utile ante imposte dell'attività in funzionamento		80.728	76.478
Imposte sul reddito	11	(27.056)	(21.875)
Risultato netto derivante dalle attività in funzionamento		53.672	54.604
Utile/(perdita) derivante da attività destinate alla dismissione al netto delle imposte		-	-
Utile dell'esercizio di Gruppo		53.672	54.604
Attribuibile agli:		-	-
Azionisti ordinari della capogruppo		51.259	52.094
Azionisti di minoranza		2.413	2.510

CONTO ECONOMICO COMPLESSIVO CONSOLIDATO
(€/000)

	1° gennaio 2025 31 dicembre 2025	1° gennaio 2024 31 dicembre 2024 Restated
Utile (perdita) dell'esercizio (A)	53.672	54.604
Altre componenti di conto economico complessivo		
Componenti dell'utile complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio (al netto delle imposte):		
Differenze di conversione di bilanci esteri	(11.733)	(5.372)
Utile/(perdita) netta su cash flow hedges	(312)	(679)
Perdita netta degli strumenti di debito valutati al fair value rilevato in OCI		
Quota di pertinenza delle altre componenti di conto economico complessivo di una collegata		
Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio al netto delle imposte	(12.045)	6.050
Componenti dell'utile complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio (al netto delle imposte):		
Utile/(perdita) netto su strumenti rappresentativi di capitale valutati al fair value e rilevati nel conto economico complessivo		
Utile/(perdita) da rivalutazione su piani a benefici definiti	159	(159)
Rivalutazione di terreni e fabbricati		
Quota di pertinenza delle altre componenti di conto economico complessivo di una società collegata		
Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio al netto delle imposte	159	(159)
Totale delle altre componenti del conto economico complessivo dell'esercizio, al netto delle imposte	(11.886)	(6.209)
Utile/(perdita) netto complessivo dell'esercizio al netto delle imposte	41.787	48.394
Totale utile/(perdita) netto complessivo attribuibile agli:		
Azionisti ordinari della capogruppo	39.374	45.884
Azionisti di minoranza	2.413	2.510

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

	Note	31 dicembre 2025	31 dicembre 2024
Attività			
Attività non correnti			
Immobili, impianti e macchinari	12	47.298	37.135
Avviamento	13	90.003	34.756
Attività immateriali	13	61.025	30.346
Attività per diritti d'uso	14	20.165	16.019
Partecipazioni in imprese collegate e JV	15	133	134
Attività finanziarie non correnti	16	-	11
Altre attività non correnti	17	525	285
Imposte differite attive	11	12.922	15.382
Totale attività non correnti		232.070	134.068
Attività correnti			
Rimanenze	18	82.091	70.936
Crediti commerciali	19	103.433	94.084
Attività finanziarie correnti	20	99.645	51.902
Altre attività correnti	21	36.333	29.679
Disponibilità liquide e depositi a breve	22	184.659	206.386
Totale attività correnti		506.160	452.989
Attività destinate alla vendita		-	-
Totale attività		738.231	587.057
Patrimonio netto e passività 23			
Capitale sociale		31.500	31.500
Riserva legale		3.826	3.741
Altre riserve		(4.136)	11.342
Riserva FTA		(918)	(918)
Utili (perdite) a nuovo		233.874	182.245
Utile/(perdita) Gruppo		51.259	52.094
Utili indivisi		182.614	130.152
Totale patrimonio netto Gruppo		264.145	227.910
Patrimonio di terzi		3.533	2.201
Totale patrimonio netto consolidato		267.678	230.111
Passività non correnti			
Prestiti e finanziamenti non correnti	24,25	207.086	144.320
Passività per leasing non correnti	24,26	15.092	11.348
Altre passività finanziarie non correnti	27	14	474
Fondi rischi e oneri non correnti	28	35.195	24.999
Altre passività non correnti	29	7.340	5.451
Passività nette per benefici definiti ai dipendenti	30	6.337	6.004
Imposte differite passive	11,31	11.804	4.037
Totale passività non correnti		282.869	196.634
Passività correnti			
Debiti commerciali	32	55.553	50.960
Prestiti e finanziamenti correnti	24,25	77.255	51.409
Passività per leasing correnti	24,26	5.394	4.974
Altre passività correnti	33	22.173	22.376
Altre passività finanziarie correnti	24	6.060	12.813
Passività contrattuali correnti	34	-	-
Debiti per imposte	35	21.249	17.779
Totale passività correnti		187.684	160.312
Passività correlate ad attività destinate alla vendita		-	-
Totale patrimonio netto e passività		738.231	587.057

(*) i dati comparativi al 31/12/2024 differiscono rispetto a quanto pubblicato in ragione della definizione dell'allocazione definitiva dei corrispettivi per aggregazioni aziendali. Gli effetti delle modifiche sono compiutamente descritti al par. 13 Aggregazioni d'impresa cui si rinvia.



Alfa Parf Group S.p.A.

Bilancio consolidato al 31 dicembre 2025

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



EY S.p.A.
Viale Papa Giovanni XXIII, 48
24121 Bergamo
ey.com

Tel: +39 035 3592111

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

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

Relazione sulla revisione contabile del bilancio consolidato

Giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio consolidato del Gruppo Alfa Parf Group (il Gruppo), costituito dalla situazione patrimoniale-finanziaria consolidata al 31 dicembre 2025, dal conto economico consolidato, dal conto economico complessivo consolidato, dal prospetto delle variazioni di patrimonio netto consolidato, dal rendiconto finanziario consolidato per l’esercizio chiuso a tale data e dalle note esplicative al bilancio consolidato che includono le informazioni rilevanti sui principi contabili applicati.

A nostro giudizio, il bilancio consolidato fornisce una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria del Gruppo al 31 dicembre 2025, del risultato economico e dei flussi di cassa per l’esercizio chiuso a tale data, in conformità ai principi contabili IFRS emanati dall’International Accounting Standards Board e adottati dall’Unione Europea.

Elementi alla base del giudizio

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

Responsabilità degli amministratori e del collegio sindacale per il bilancio consolidato

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

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

EY S.p.A.
Sede Legale: Via Meravigli, 12 – 20123 Milano
Sede Secondaria: Via Lombardia, 31 – 00187 Roma
Capitale Sociale Euro 3.000.000 i.v.
Iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la CCIAA di Milano Monza Brianza Lodi
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000584 - numero R.E.A. di Milano 606158 - P.IVA 00891231003
Iscritta al Registro Revisori Legali al n. 70945 Pubblicato sulla G.U. Suppl. 13 - IV Serie Speciale del 17/2/1998



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

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

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

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

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



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

Relazione su altre disposizioni di legge e regolamentari

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

Gli amministratori della Alfa Parf Group S.p.A. sono responsabili per la predisposizione della relazione sulla gestione del Gruppo Alfa Parf Group al 31 dicembre 2025, inclusa la sua coerenza con il relativo bilancio consolidato e la sua conformità alle norme di legge.

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

A nostro giudizio, la relazione sulla gestione è coerente con il bilancio consolidato del Gruppo Alfa Parf Group al 31 dicembre 2025.

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

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

Bergamo, 29 giugno 2026

EY S.p.A.


Marco Malaguti
(Revisore Legale)

ALFAPARF
MILANO

alfaparfmilano.com