ALFAPARF GROUP

Bilancio di sostenibilità 2020

La natura dipinge per noi, giorno dopo giorno, immagini di infinita bellezza.

(John Ruskin)

Indice

Lettera agli stakeholder 5
Highlights 6
Codogno (LO), 20 febbraio 2020 9
Perimetro 11
Materialità 12
Stakeholder 15
Sustainable Development Goals 16
Governance sostenibile 17
Vision, Mission e Valori 17
Storia e assetto organizzativo 19
Attività e marchi 23
Gestione responsabile 26
Sostenibilità economica 31
Andamento della gestione 31
Fornitori 33
Iniziative e progetti 2021/2022 37
Sostenibilità di prodotto 39
Prodotti e materiali 40
Sicurezza e conformità 44
Innovazione e marketing 45
Iniziative e progetti 2021/2022 50
Sostenibilità ambientale 51
Energia 52
Emissioni di CO_2 54
Acqua 56
Rifiuti 56
Ottimizzazione ed efficientamento 57
Iniziative e progetti 2021/2022 58
Sostenibilità sociale: le Persone 59
Composizione dell'organico 60
Diversità e pari opportunità 63
Remunerazione e welfare 66
Diritti umani 66
Formazione 67
Salute e sicurezza 69
Iniziative e progetti 2021/2022 70
Sostenibilità sociale: i Clienti 72
Tipologia di Clienti e mercati 73
Customer satisfaction e gestione dei reclami 74
Iniziative e progetti 2021/2022 75
Sostenibilità sociale: le Comunità 77
Sostegno a iniziative e progetti in campo sociale, culturale, ambientale e sanitario 78
Iniziative e progetti 2021/2022 80
GRI Content Index 81
Tabella di raccordo 85
Contatti 88

Lettera agli stakeholder

Con la pubblicazione della terza edizione del Bilancio di Sostenibilità ALFAPARF GROUP intende proseguire con l'impegno assunto nei confronti di tutti gli stakeholder, rendicontando in maniera trasparente e puntuale le performance del Gruppo negli ambiti della governance, della sostenibilità economica, di prodotto, ambientale e sociale.

Il 2020 è stato un anno estremamente difficoltoso per ALFAPARF, a causa dell'emergenza sanitaria globale causata dalla diffusione del virus SARS-CoV-2. La pandemia e le restrizioni messe in atto per contenerla hanno condizionato in modo molto rilevante l'operatività del Gruppo, che si è trovato costretto a rivedere i propri piani e progetti, anche nel settore della sostenibilità.

Tuttavia, nonostante le problematiche che hanno caratterizzato il 2020, ALFAPARF GROUP non ha mai interrotto il proprio cammino verso la sostenibilità, ben consapevole del fatto che le proprie scelte strategiche ed operative non avrebbero in alcun modo potuto prescindere da questa tematica, che sarà uno dei principi cardine su cui si baserà la ripresa economica mondiale. Per questo motivo il gruppo di lavoro ALFAPARF dedicato alla sostenibilità - incaricato di assistere il management nelle decisioni attraverso l'elaborazione, implementazione e monitoraggio di progetti, azioni e misure nelle varie aree - ha continuato a svolgere il proprio compito.

L'azienda si è impegnata sia a dare continuità ai progetti di sostenibilità già in essere, sia ad implementare nuove iniziative, rimodulando azioni già pianificate o studiando nuovi interventi, alla luce delle rinnovate esigenze e dei vincoli posti dalla pandemia. Sul fronte della tutela dell'ambiente ALFAPARF si è impegnata in azioni finalizzate alla riduzione delle emissioni di CO_2, all'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili, all'impiego di ingredienti provenienti da fonti rinnovabili e certificate. Sul fronte della sostenibilità sociale l'azienda si è concentrata in primis sulla tutela della salute e del benessere di tutti i Collaboratori e sul sostegno alle comunità locali nella difficile lotta alla pandemia; il Gruppo ha inoltre rinnovato il supporto ad associazioni culturali e di volontariato e si è attivato per garantire un rapporto continuativo con i Clienti e fornire loro formazione, assistenza, supporto. L'azienda ha infine mantenuto sempre attivo il canale di comunicazione con i propri stakeholder.

Oltre alla pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità, ALFAPARF ha proseguito con l'elaborazione del Piano di Sostenibilità 2022-2024, dove verranno identificati gli ambiti prioritari di intervento e saranno fissati i traguardi da raggiungere. L'azienda intende dunque approcciare il tema della sostenibilità in modo più organico e sistematico, identificando in quali aree specifiche sia opportuno e più urgente intervenire, dandosi degli obiettivi quantificabili e delle precise tempistiche per raggiungerli. Il Piano, che verrà ultimato nell'autunno 2021, è stato progettato in modo partecipato, attraverso il contributo del Management, dei Collaboratori e dei Clienti.

La volontà di integrare la sostenibilità nelle decisioni strategiche e nelle attività operative del Gruppo risponde alla logica di accrescere la resilienza di ALFAPARF nei confronti delle crisi. La consapevolezza, diffusa tra i governanti e tra i principali attori dell'economia mondiale, che la probabilità di eventi analoghi a quello del 2020 non sia affatto remota e che l'esposizione al rischio di tutto il tessuto economico e sociale sia molto concreto, impone infatti un ripensamento del modello di sviluppo e di business fin qui adottato. Tutti i soggetti, pubblici e privati, devono impegnarsi nel sostenere la trasformazione dell'economia europea e mondiale, verso un futuro pulito e resiliente. Come ha affermato il vicepresidente della Commissione Europea Frans Timmermans: "La ripresa che proponiamo realizzerà la società di cui questa generazione e la prossima hanno bisogno: una società pulita, prospera, resiliente, in cui nessuno viene lasciato indietro".

ALFAPARF intende fare il massimo per dare il proprio contributo alla realizzazione di un futuro più sostenibile ed equo, grazie ad un approccio sistemico, inclusivo e trasparente, attraverso cui sviluppare un forte orientamento all'innovazione e migliorare la capacità di misurare le proprie decisioni di business analizzando tutti gli impatti che esse determinano, nel breve, nel medio e nel lungo periodo. ALFAPARF, in qualità di impresa economica, è consapevole di avere un ruolo come attore di sviluppo ed intende contribuire attivamente alla creazione di un modello di sviluppo sostenibile nel contesto in cui opera, impegnandosi a creare valore in una prospettiva di lungo periodo.

Roberto Franchina
Presidente ALFAPARF GROUP

Highlights

247,8 **MLN €**
VALORE ECONOMICO GENERATO

187,6 **MLN €**
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO

11 **BRAND**

4 **BUSINESS UNIT**
HAIR CARE, SKIN CARE, RETAIL, PRIVATE LABEL

71 **MLN €**
SPESI SU FORNITORI LOCALI E NAZIONALI

5 **STABILIMENTI PRODUTTIVI**

24 **FILIALI**

OLTRE 100 **PAESI RAGGIUNTI**
TRAMITE DIVERSI CANALI DISTRIBUTIVI

1.593 **DIPENDENTI**
SU 5 STABILIMENTI PRODUTTIVI E 7 FILIALI COMMERCIALI

DI CUI 816 **DONNE**

2

STABILIMENTI PRODUTTIVI (BRASILE E VENEZUELA)
CHE UTILIZZANO ESCLUSIVAMENTE ENERGIA ELETTRICA PROVENIENTE DA FONTI RINNOVABILI

40%

DELLE MATERIE PRIME (INGREDIENTI) PROVENIENTE DA FONTI RINNOVABILI

DI CUI 29% **CERTIFICATO** (COSMOS, NATRUE, RSPO)

9.367

ORE DI FORMAZIONE TOTALI EROGATE

6° posto

POSTO TRA LE AZIENDE ITALIANE QUOTABILI NEL SETTORE BEAUTY

Codogno (LO), 20 febbraio 2020

Ogni anno l'Oxford English Dictionary, indiscusso punto di riferimento della lingua anglosassone (e non solo), sceglie una parola simbolo: un termine, un lemma, un'espressione che sintetizzi nel migliore dei modi quel che si è detto e scritto durante i mesi precedenti. La parola simbolo è scelta in virtù della sua capacità di riflettere lo spirito dell'anno.

Nel 2020, per la prima volta nella sua storia, l'Oxford English Dictionary non ha indicato la parola simbolo dell'anno, affermando che il 2020 è stato un anno che non può essere racchiuso compiutamente in una sola parola. La scelta dell'Oxford English Dictionary è secondo noi pienamente condivisibile.

La data del 20 febbraio 2020, giorno in cui è stato individuato all'Ospedale di Codogno il primo caso di Covid-19 in Italia, è uno spartiacque tra un prima ed un dopo e quanto accaduto nel nostro Paese e nel mondo a partire da quel momento resterà per sempre nella nostra memoria.

Ripensando al 2020 le parole che ci vengono in mente sono davvero molte. Alcune hanno avuto un'importanza particolare per noi di ALFAPARF.

Le prime due sono sicuramente *Salute e Sicurezza*. In azienda abbiamo fronteggiato le difficoltà derivanti dalla pandemia pensando in primo luogo a tutelare la salute e la sicurezza di tutti. Nel contesto operativo delle nostre filiali sono state adottate tempestivamente tutte le misure necessarie ad assicurare la continuità operativa, per mettere il Gruppo in condizione economiche-finanziarie sicure, ovviamente garantendo la salute e sicurezza di tutto il Personale e di tutti i Collaboratori. Con un grande sforzo collettivo l'intera organizzazione aziendale e tutte le procedure produttive e gestionali sono state riviste e adattate alla nuova situazione. Ci siamo attivati anche per sostenere istituzioni sanitarie e associazioni locali di volontariato nella lotta per difendere la salute e la sicurezza della popolazione, in linea con quel principio di partecipazione alla vita comunitaria che, da sempre, ispira il nostro modo di fare impresa.

Una terza parola che ha caratterizzato il nostro 2020 è sicuramente *Distanza*. Il distanziamento è diventato fondamentale per garantire la salute e sicurezza degli individui. Abbiamo dovuto imparare a lavorare, relazionarci e, più in generale, vivere in modo diverso, "a distanza". Inoltre, il mondo globalizzato a cui eravamo abituati è cambiato radicalmente; le distanze tra gli stati ed i continenti sono improvvisamente diventate incolmabili e la libera mobilità che per noi era scontata ha subito delle restrizioni. In questo contesto garantire lo svolgimento dell'attività produttiva, coordinare le attività di tutte le filiali, mantenere i contatti con i nostri Clienti, tutelare la catena di fornitura non è stato facile.

Una quarta parola che ha avuto grande importanza per noi nel 2020 è *Ripresa*. La tanto agognata ripresa è finalmente arrivata nell'estate, ma è stata ben presto ostacolata dalla seconda ondata della pandemia. Questa situazione, assieme all'incertezza che ha caratterizzato l'intero 2020, ha reso difficile trovare un giusto equilibrio sul fronte del sistema produttivo, distributivo e di approvvigionamento cosi come sul fronte della gestione delle persone.

La quinta ed ultima parola che ha caratterizzato il nostro 2020 è senza dubbio *Resilienza*. È un termine forse abusato ma che, per ALFAPARF, indica la concreta capacità dimostrata dal Gruppo non solo di resistere, ma di adattarsi al cambiamento e di riorganizzarsi in modo produttivo, positivo ed efficace. Il contesto avverso in cui abbiamo dovuto operare è stato per noi uno stimolo a continuare nella crescita e

nell'espansione globale. Nel corso dell'anno appena trascorso abbiamo rivisto le nostre priorità strategiche ed abbiamo deciso di accelerare sulla digitalizzazione e sulla sostenibilità, nonostante la difficoltà del momento. Abbiamo resistito evolvendoci e migliorandoci.

L'Oxford English Dictionary ha attribuito a *Emergenza Climatica* il titolo di parola dell'anno 2019 perché in grado di trasmettere il senso di urgenza delle misure legate al clima. Noi di ALFAPRF condividiamo questa scelta, e negli ultimi anni abbiamo deciso di impegnarci formalmente per la tutela dell'ambiente e più in generale per la promozione della sostenibilità iniziando a predisporre un piano triennale di intervento.

Nel momento in cui scriviamo non conosciamo ancora quale sarà la parola simbolo che verrà scelta dall'Oxford English Dictionary per il 2021. Per noi di ALFAPARF sarà sicuramente *Persone,* l'elemento chiave che ha consentito al Gruppo, al nostro Paese e al mondo intero di resistere adattandosi al cambiamento.

Intendiamo quindi ripartire dal nostro impegno verso l'Ambiente, proseguendo con sempre maggior determinazione nei progetti e nelle azioni che abbiamo messo in campo e fissando, attraverso il Piano triennale di Sostenibilità, obiettivi sempre più ambiziosi. Contemporaneamente, vogliamo continuare ad investire nelle Persone, attraverso progetti mirati al benessere delle *nostre* Persone; attraverso iniziative mirate a supportare le Persone che vivono attorno a noi, ossia le comunità locali che ospitano le nostre sedi; attraverso l'aiuto concreto alle Persone più fragili e svantaggiate.

Vogliamo continuare a fare bene - come abbiamo sempre fatto - impegnandoci a fare il bene delle Persone e dell'Ambiente.

Perimetro

Lo scenario all'interno del quale si collocano oggi la visione e la strategia d'impresa non possono prescindere dal considerare la sostenibilità quale elemento fondamentale, in grado di migliorare la competitività sul mercato e la capacità di creare valore nel medio-lungo periodo.
Con la volontà di rafforzare il percorso di sostenibilità intrapreso, ALFAPARF pubblica il suo terzo Bilancio di Sostenibilità, a dimostrazione dell'impegno ad integrare nel proprio modello di business temi quali l'innovazione e la creatività, ma anche l'inclusione sociale, il rispetto per l'ambiente, il sostegno alle comunità locali, la lotta ai cambiamenti climatici, l'attenzione al benessere dei Collaboratori, la corretta gestione dei rifiuti, etc. nell'ottica di una visione strategica che ponga la sostenibilità al centro e di una comunicazione sempre più completa e trasparente verso tutti gli stakeholder.
Il Bilancio di Sostenibilità di ALFAPARF ha cadenza annuale e la terza edizione descrive le performance aziendali in ambito economico, sociale ed ambientale con riferimento all'esercizio 1 gennaio – 31 dicembre 2020. Ove possibile i dati 2020 sono stati confrontati con i risultati conseguiti negli esercizi precedenti; il documento è stato predisposto seguendo le linee guida del GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) – opzione Core – emanate nel 2016 dalla Global Reporting Initiative.
Al fine di allineare, in modo graduale, il perimetro di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità al consolidato finanziario, ALFAPARF GROUP ha deciso di includere nel report 2020, oltre ai cinque stabilimenti produttivi situati in Italia, Argentina, Brasile, Messico e Venezuela, anche le 7 filiali commerciali situate in Colombia, Costa Rica, Ecuador, Stati Uniti, Polonia, Spagna e Portogallo. Pertanto, all'interno del documento, quando si riporta ALFAPARF GROUP o ALFAPARF, si fa riferimento al perimetro di rendicontazione appena individuato.
I dati relativi ai fornitori, alle materie prime (ingredienti) e al packaging, fanno riferimento agli stabilimenti produttivi situati in Italia, Brasile, Messico, Argentina e Venezuela; i dati economici fanno riferimento al perimetro consolidato del Gruppo, che include tutte le filiali commerciali e produttive ad eccezione del Venezuela; tutti gli altri dati si riferiscono a tutte e 12 le filiali produttive e commerciali del perimetro. Nel caso di ulteriori limitazioni, queste sono debitamente indicate nel testo.
I dati e le informazioni presentati, infine, derivano da rilevazioni dirette; laddove non sia stato possibile reperire il dato o siano state effettuate delle stime, puntualmente segnalate nel testo.

Materialità

Per la definizione degli ambiti e delle tematiche da rendicontare all'interno del proprio Bilancio di Sostenibilità, ALFAPARF ha svolto un'analisi di materialità finalizzata ad identificare e dare priorità alle tematiche considerate rilevanti e significative per il proprio business e per i propri stakeholder. Tali tematiche vengono definite *materiali* in quanto riflettono gli impatti economici, sociali e ambientali dell'organizzazione e possono influenzare o essere influenzati dalle decisioni degli stakeholder.

Al fine di individuare le tematiche maggiormente rilevanti e significative per ALFAPARF e per i propri stakeholder, l'analisi di materialità si è svolta attraverso un processo strutturato, articolato in 4 fasi:

- analisi delle caratteristiche del settore di appartenenza e analisi di benchmark;
- analisi della documentazione interna esistente e dei precedenti Bilanci di Sostenibilità;
- effettuazione di interviste face-to-face con i referenti aziendali corporate che ricoprono funzioni chiave;
- effettuazione di una survey on line con i principali stakeholder (Management, Collaboratori e Clienti dei 12 Paesi inclusi nel perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2020).

L'analisi di materialità del Bilancio di Sostenibilità 2020 è stata dunque condotta in modo partecipato, coinvolgendo attivamente gli stakeholder. Ciò ha consentito di identificare le tematiche oggetto della rendicontazione in base alla rilevanza che esse hanno per l'azienda e per i Collaboratori ed i Clienti.

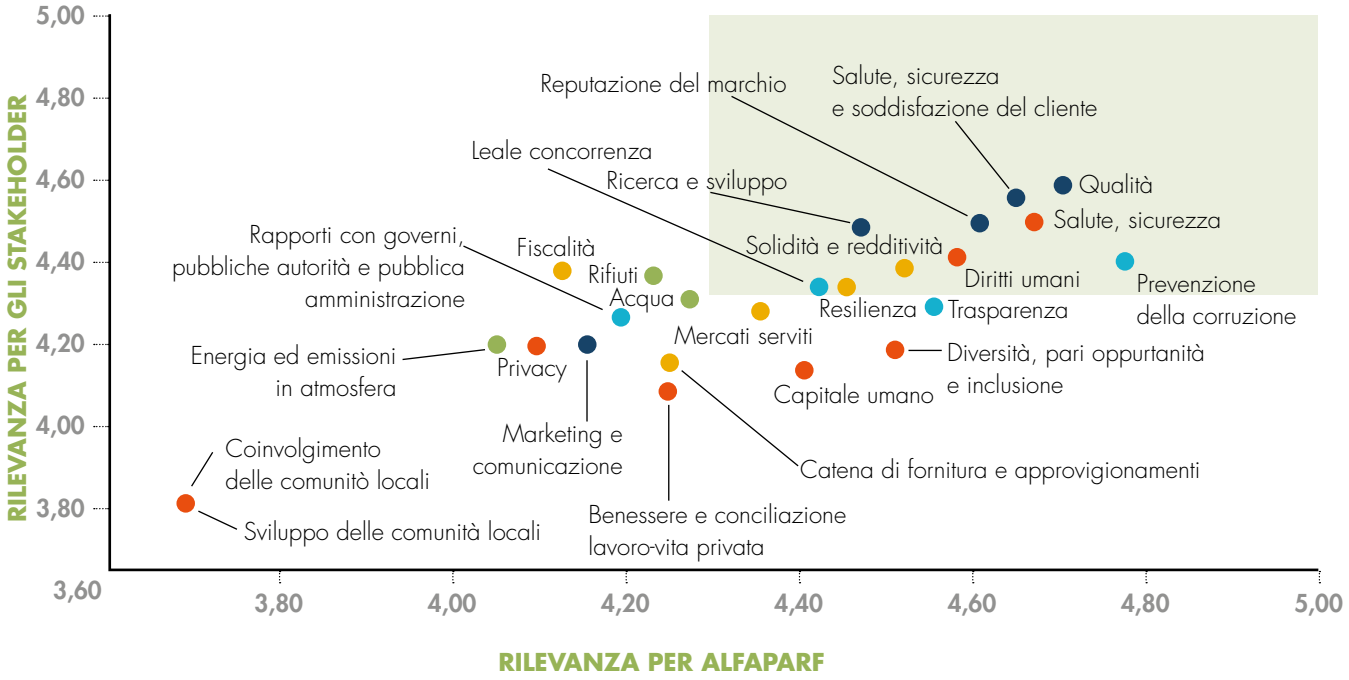
La matrice di materialità è stata ottenuta attraverso l'elaborazione dei dati delle 4 fasi dell'analisi di materialità. In essa sono presentati esclusivamente i temi che hanno superato la cosiddetta soglia di materialità, ossia quelli che hanno ottenuto, per entrambe le dimensioni, una valutazione media uguale o superiore a 3,60.

Tale analisi ha consentito di:

- analizzare l'evoluzione delle tematiche materiali nel corso degli anni (ingresso/uscita delle tematiche nella/dalla matrice; diverso posizionamento della tematiche nella matrice);
- verificare il grado di allineamento o disallineamento tra la prospettiva degli stakeholder e la prospettiva dell'organizzazione su ciascuna tematica.

MATRICE DI MATERIALITÀ

- Governance sostenibile
- Sostenibilità sociale
- Sostenibilità ambientale
- Sostenibilità economica
- Sostenibilità di prodotto



Il risultato dell'analisi mostra che le 10 tematiche ritenute maggiormente rilevanti sia dal punto di vista di ALFAPARF sia dal punto di vista dei suoi stakeholder (valutazione media uguale o superiore a 4,30) sono legate alla Sostenibilità di Prodotto (qualità, salute, sicurezza e soddisfazione del cliente, reputazione del marchio, ricerca e sviluppo), alla Sostenibilità Sociale (salute e sicurezza dei Collaboratori e rispetto dei diritti umani), alla Governance Sostenibile (prevenzione della corruzione e leale concorrenza), alla Sostenibilità Economica (solidità e redditività e resilienza).

TEMI MATERIALI PER AMBITO

AMBITO	TEMA
Governance Sostenibile	Prevenzione della corruzione Rapporti con Governi, Autorità Pubbliche e Pubblica Amministrazione Trasparenza Leale concorrenza
Sostenibilità Economica	Solidità e Redditività Fiscalità Mercati serviti Resilienza Catena di fornitura e approvvigionamento
Sostenibilità di Prodotto	Marketing e Comunicazione Ricerca e Sviluppo Salute, Sicurezza e Soddisfazione del cliente Qualità Reputazione del Marchio
Sostenibilità Ambientale	Energia ed emissioni in atmosfera Rifiuti Acqua
Sostenibilità Sociale	Benessere e conciliazione lavoro-vita privata Capitale Umano Diversità, pari opportunità e inclusione Privacy Diritti Umani Salute e Sicurezza Sviluppo delle comunità locali Coinvolgimento delle comunità locali

Stakeholder

Gli stakeholder sono coloro che, in vario modo, possono influenzare o essere influenzati dalle attività di ALFAPARF. Essi rappresentano la complessità della realtà organizzativa, mettendo in evidenza l'insieme di relazioni che caratterizza le attività del Gruppo.

Attraverso il Bilancio di Sostenibilità ALFAPARF intende da un lato informare in modo puntuale e trasparente i propri stakeholder in merito alle proprie performance, dall'altro comunicare con essi attraverso l'instaurazione di un dialogo continuo e, ove possibile, coinvolgerli direttamente nella definizione di piani, misure ed azioni. Per ALFAPARF gli stakeholder sono da sempre il punto di riferimento principale per il business aziendale ed il confronto con essi è per il Gruppo un'occasione di crescita e miglioramento.

La strategia di stakeholder management di ALFAPARF si compone di 4 fasi:

- identificazione degli stakeholder;
- identificazione dei metodi di coinvolgimento più idone;
- analisi delle aspettative degli stakeholder;
- integrazione delle aspettative degli stakeholder nei piani aziendali.

STAKEHOLDER E METODI DI COINVOLGIMENTO

STAKHOLDER	METODO DI COINVOLGIMENTO
Azionisti	Interviste e scambi quotidiani sulla gestione aziendale Management meeting mensili Incontri su temi specifici
Clienti e Consumatori	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
Comunità locali	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 beneficienza e/o volontariato nel campo sociale e culturale Condivisione e collaborazione su tematiche legate al territorio
Fornitori	Incontri periodici con i fornitori e visite in loco Condivisione del Codice di Condotta Fornitori e del Codice Etico Contatti periodici per la definizione degli standard qualitativi
Istituzioni locali, nazionali e internazionali, Associazioni di categoria	Partecipazione a organizzazioni territoriali e nazionali di categoria Partecipazione ad eventi quali convegni, seminari etc. per condividere con i terzi l'esperienza e la realtà aziendale
Istituzioni finanziarie	Incontri periodici per condividere l'evoluzione degli scenari mondiali dei mercati finanziari Incontri periodici per analizzare le performance e dei piani di sviluppo dell'azienda
Persone	Programmi di formazione e di performance management Focus group e group coaching Condivisione del Codice di Comportamento Dipendenti e del Codice Etico
Stampa e Social Media	Relazioni con la stampa locale e internazionale Partecipazione a tavole rotonde Interazione attraverso i social network
Sindacati	Incontri periodici per analizzare la situazione aziendale Incontri negoziali su tematiche aziendali specifiche

Sustainable Development Goals

Il 25 settembre 2015, in occasione della 70ª Assemblea generale delle Nazioni Unite, i leader mondiali hanno adottato un nuovo quadro globale per lo sviluppo sostenibile. Tale framework è rappresentato dall'ormai nota Agenda 2030, costituita da 17 obiettivi (Sustainable Development Goals - SDGs) e 169 sotto-obiettivi, validi per il periodo 2015-2030.

L'adozione dell'Agenda 2030 ha rappresentato un evento storico perché ha sancito un chiaro giudizio di insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale. I Sustainable Development Goals si propongono di invertire la rotta e creare prospettive migliori per il pianeta ed i suoi abitanti.

Questi obiettivi sono ritenuti universali, poiché riguardano tutti i Paesi del mondo, che sono chiamati a dare il proprio contributo per raggiungerli in base alle proprie capacità. L'Agenda 2030, inoltre, richiama in modo esplicito le responsabilità di tutti gli attori della società, dai Governi (centrali e locali) alle imprese, dalla società civile ai singoli cittadini.

Il settore produttivo è chiamato ad implementare gli obiettivi di sviluppo sostenibile, puntando da un lato a ridurre gli impatti negativi delle proprie attività e dall'altro a massimizzare quelli positivi: ad esempio ottimizzare l'utilizzo delle risorse naturali, ridurre le emissioni in atmosfera e la produzione di rifiuti al fine di tutelare l'ambiente, favorire la creazione di nuova occupazione e la ridistribuzione della ricchezza per contribuire alla lotta per l'eliminazione della povertà.

ALFAPARF ha integrato l'Agenda 2030 all'interno della propria strategia di sostenibilità. Il Gruppo ha individuato i Sustainable Development Goals di interesse prioritario per l'organizzazione tenendo conto dei temi risultati materiali dall'analisi di materialità svolta e delle caratteristiche del settore in cui opera. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile di interesse prioritario per ALFAPARF, ovvero quelli al cui raggiungimento l'organizzazione può contribuire maggiormente attraverso le proprie attività di business, sono 12:

Governance sostenibile

Vision, Mission e Valori

VISION

"Creare ed offrire soluzioni per far emergere la bellezza autentica di ognuno attraverso un percorso che si caratterizza come esperienza piacevole, appagante e consapevole".

MISSION

"Garantire e massimizzare la qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai nostri Clienti, combinando il gusto e la creatività italiana, con le ultime tendenze internazionali, nella consapevolezza che il mercato richiede sempre più professionalità, attenzione e servizi personalizzati".

L'orientamento all'innovazione è una qualità identitaria di ALFAPARF: l'abitudine a lavorare accanto ai professionisti di tutto il mondo ha permesso di sviluppare la capacità di anticipare le tendenze della domanda ed adeguare tempestivamente l'offerta grazie all'attività di ricerca e sviluppo, costruendo e accrescendo un know-how unico che, oggigiorno, ci viene riconosciuto dall'intero settore.

I prodotti ed i servizi sono l'emblema dei risultati di ricerca e innovazione e delle collaborazioni instaurate negli anni con i professionisti del settore. Non solo, l'elevato know-how tecnologico e l'approfondita conoscenza dei Clienti e delle loro esigenze, costituiscono elementi fondamentali per il successo e il raggiungimento della mission del Gruppo stesso.

VALORI

I valori che guidano ALFAPARF GROUP nel perseguimento dei propri obiettivi sono rappresentati da quattro parole chiave:

1 **APPARTENENZA**
"Siamo una grande famiglia di cui tutti si sentono parte e dove tutti sono importanti. L'ascolto, il supporto e la partecipazione sono alla base delle relazioni con i nostri Collaboratori e Clienti."

2 **ECCELLENZA**
"L'innovazione e lo sviluppo tecnologico per noi sono imprescindibili perchè - con approccio tipicamente italiano - non vogliamo solo fare le cose ma vogliamo farle bene."

3 **CORAGGIO**
"Non abbiamo paura di rischiare e vogliamo compiere tutte le nostre scelte in modo indipendente, perchè vogliamo trovare la nostra strada."

4 **PASSIONE**
"Amiamo la bellezza e ci impegnamo ogni giorno a diffonderla e difenderla. Riuscire a soddisfare le esigenze dei nostri parrucchieri, estetiste e dei loro Clienti ci riempie di orgoglio."

Storia e assetto organizzativo

STORIA

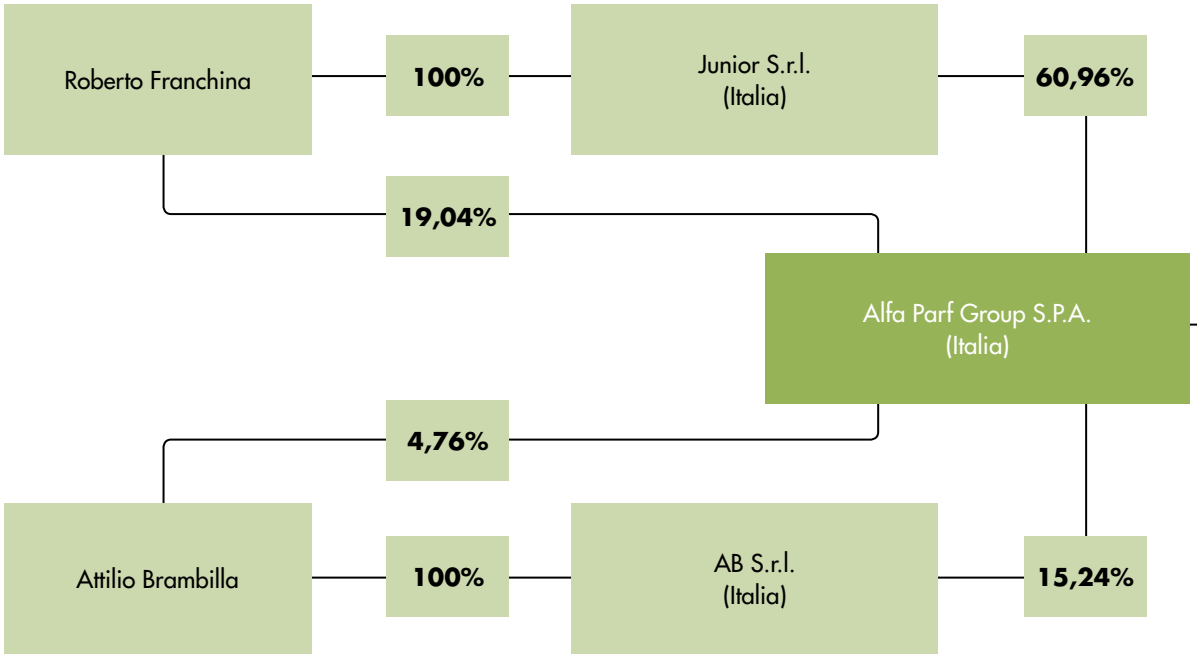
ALFAPARF nasce alla fine del 1980 a Vaprio d'Adda (Milano), grazie a un'idea di Roberto Franchina che, affiancato da una decina di Collaboratori, inizia a ideare prodotti per il canale professionale degli acconciatori, creando il brand ALFAPARF.
Dopo alcuni anni, caratterizzati dal consolidamento della produzione in Italia che nel frattempo si era trasferita a Busnago (Milano), nel 1989 viene lanciata la linea Semi di Lino, destinata a essere il primo grande successo commerciale. L'anno dopo arriva la colorazione permanente di Evolution of the Color.

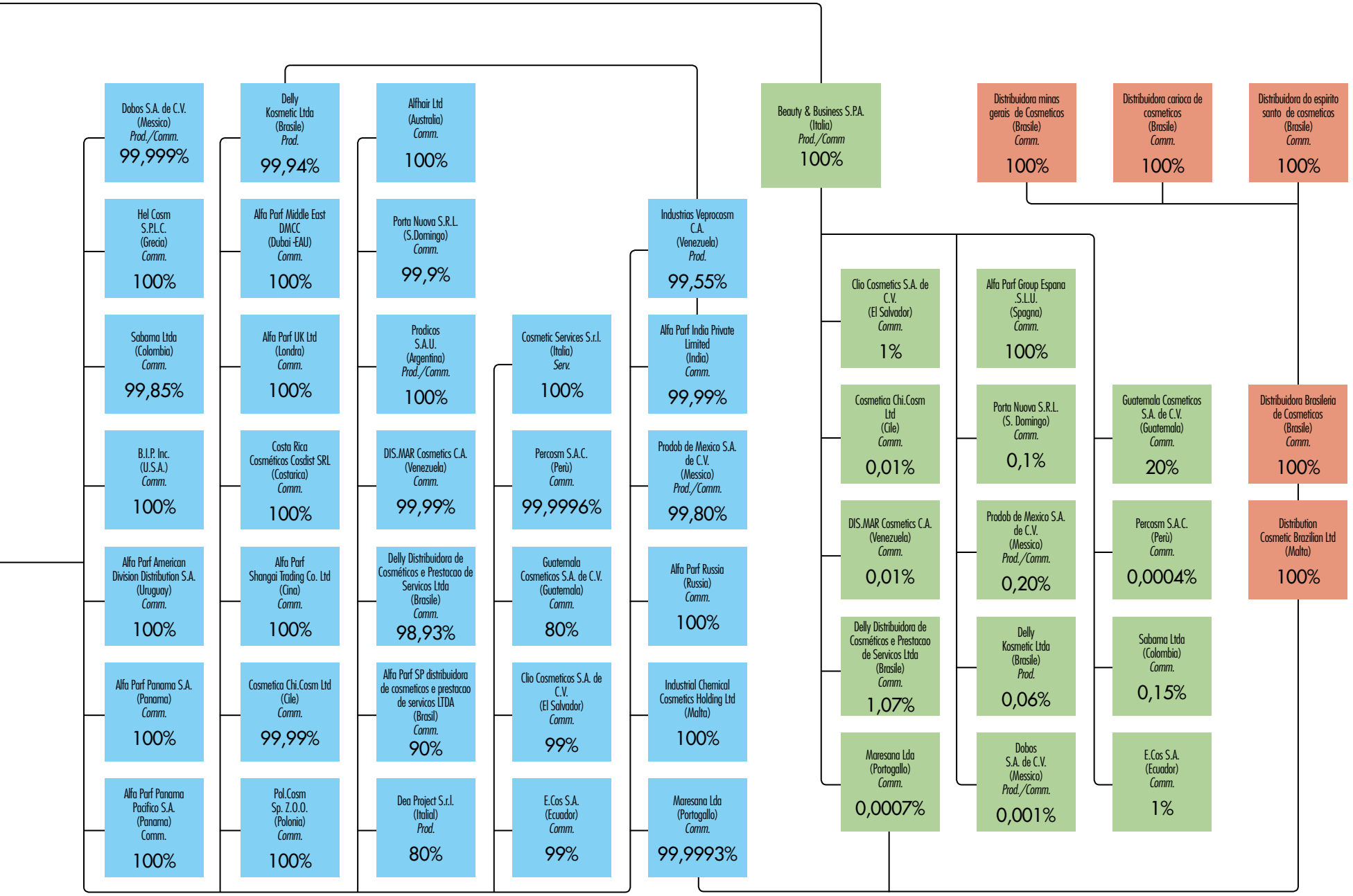
Verso la fine degli anni '90 comincia l'avventura all'estero. Prima le esportazioni in Spagna e America Latina e successivamente la costituzione delle filiali commerciali in Brasile, Messico, Argentina e Venezuela. Proprio in Venezuela si concretizza la prima esperienza estera a livello produttivo a cui fa seguito, nell'arco di qualche anno, la realizzazione degli stabilimenti in Brasile, Messico ed Argentina. Nell'ultimo decennio del secolo continua il processo di creazione delle filiali commerciali del Gruppo. Si arriva ad avere filiali pressoché in tutto il continente americano (dagli Usa al Cile) a cui si aggiungono quella in Australia, Taiwan, Singapore e Malesia. La crescita prosegue anche in Europa con l'apertura delle filiali in Portogallo, Malta, Grecia e Polonia.
Nel 2000 l'attività produttiva italiana viene trasferita a Osio Sotto (Bergamo) e, due anni più tardi, nasce ALFAPARF GROUP: fattura circa 60 milioni di euro, di cui oltre il 90% generato all'estero.
Questa forte vocazione internazionale si rafforza nel 2003 con l'esordio dell'attività in Cina. Nel 2008 iniziano i lavori di ampliamento degli stabilimenti in Italia, Messico e Brasile. Parte anche il progetto Private Label: punta a sviluppare la produzione per conto terzi grazie al know-how del Gruppo, in particolare nei prodotti per la colorazione. ALFAPARF GROUP ha ormai una connotazione precisa di multinazionale con una copertura territoriale diretta (attraverso subsidiaries) in più di 20 Paesi ed una copertura attraverso importatori terzi in altri 80 Paesi nel mondo.
Il 2009 è un anno storico: viene acquisito GTS Group, fondato alla fine degli anni '70, che produce e distribuisce cosmetici professionali e apparecchiature per i centri di estetica. Nell'industria mondiale della cosmetica professionale, ALFAPARF diventa, per dimensioni, la prima azienda a capitale interamente italiano.
Dopo l'acquisizione di GTS Group il Gruppo ALFAPARF ha seguito con sempre maggior decisione la strada della globalizzazione, estendendo l'attività oltre gli abituali mercati di riferimento. È cresciuto l'export verso l'est Europa (Russia, Paesi Baltici e Balcanici, ex Repubbliche sovietiche), l'India, il Medio Oriente, l'Africa. Inoltre, la capacità produttiva viene notevolmente incrementata grazie alla ristrutturazione degli stabilimenti in Argentina e Venezuela, che in questo modo riescono a soddisfare le nuove esigenze dei due Paesi.

ALFAPARF GROUP, da sempre concentrato sul canale professionale, nel 2015 debutta nel canale retail in Brasile con il marchio ALTA MODA E'… (Hair Care), distribuito in negozi specializzati nei prodotti per capelli, parafarmacie e profumerie.
Negli anni recenti la Divisione Private Label è stata caratterizzata da una crescita molto importante, basando molto del suo successo sulla ricerca sviluppata dai laboratori del Gruppo e sulla riconosciuta qualità del prodotto finito realizzato. Questa Divisione, pur non lavorando su uno specifico brand del Gruppo, ha svolto un ruolo fondamentale per la crescita aziendale, stimolando la capacità di innovare e raggiungere standard di assoluta eccellenza.

ASSETTO ORGANIZZATIVO

ALFAPARF GROUP è una multinazionale italiana dell'industria cosmetica, costituita da molteplici realtà che condividono i medesimi obiettivi di qualità, eccellenza e performance, guidate da comuni valori e da un solido know-how.




Dobos S.A. de C.V. (Messico) Prod./Comm. 99,999%
Hel Cosm S.P.L.C. (Grecia) Comm. 100%
Sabama Ltda (Colombia) Comm. 99,85%
B.I.P. Inc. (U.S.A.) Comm. 100%
Alfa Parf American Division Distribution S.A. (Uruguay) Comm. 100%
Alfa Parf Panama S.A. (Panama) Comm. 100%
Alfa Parf Panama Pacifico S.A. (Panama) Comm. 100%
Delly Kosmetic Ltda (Brasile) Prod. 99,94%
Alfa Parf Middle East DMCC (Dubai -EAU) Comm. 100%
Alfa Parf UK Ltd (Londra) Comm. 100%
Costa Rica Cosméticos Cosdist SRL (Costarica) Comm. 100%
Alfa Parf Shangai Trading Co. Ltd (Cina) Comm. 100%
Cosmetica Chi.Cosm Ltd (Cile) Comm. 99,99%
Pol.Cosm Sp. Z.O.O. (Polonia) Comm. 100%
Alfhair Ltd (Australia) Comm. 100%
Porta Nuova S.R.L. (S.Domingo) Comm. 99,9%
Prodicos S.A.U. (Argentina) Prod./Comm. 100%
DIS.MAR Cosmetics C.A. (Venezuela) Comm. 99,99%
Delly Distribuidora de Cosméticos e Prestacao de Servicos Ltda (Brasile) Comm. 98,93%
Alfa Parf SP distribuidora de cosmeticos e prestacao de servicos LTDA (Brasil) Comm. 90%
Dea Project S.r.l. (Italial) Prod. 80%
Cosmetic Services S.r.l. (Italia) Serv. 100%
Percosm S.A.C. (Perù) Comm. 99,9996%
Guatemala Cosmeticos S.A. de C.V. (Guatemala) Comm. 80%
Clio Cosmeticos S.A. de C.V. (El Salvador) Comm. 99%
E.Cos S.A. (Ecuador) Comm. 99%
Industrias Veprocosm C.A. (Venezuela) Prod. 99,55%
Alfa Parf India Private Limited (India) Comm. 99,99%
Prodob de Mexico S.A. de C.V. (Messico) Prod./Comm. 99,80%
Alfa Parf Russia (Russia) Comm. 100%
Industrial Chemical Cosmetics Holding Ltd (Malta) 100%
Maresana Lda (Portogallo) Comm. 99,9993%
Beauty & Business S.P.A. (Italia) Prod./Comm 100%
Clio Cosmetics S.A. de C.V. (El Salvador) Comm. 1%
Cosmetica Chi.Cosm Ltd (Cile) Comm. 0,01%
DIS.MAR Cosmetics C.A. (Venezuela) Comm. 0,01%
Delly Distribuidora de Cosméticos e Prestacao de Servicos Ltda (Brasile) Comm. 1,07%
Maresana Lda (Portogallo) Comm. 0,0007%
Alfa Parf Group Espana .S.L.U. (Spagna) Comm. 100%
Porta Nuova S.R.L. (S. Domingo) Comm. 0,1%
Prodob de Mexico S.A. de C.V. (Messico) Prod./Comm. 0,20%
Delly Kosmetic Ltda (Brasile) Prod. 0,06%
Dobos S.A. de C.V. (Messico) Prod./Comm. 0,001%
Distribuidora minas gerais de Cosmeticos (Brasile) Comm. 100%
Distribuidora carioca de cosmeticos (Brasile) Comm. 100%
Distribuidora do espirito santo de cosmeticos (Brasile) Comm. 100%
Guatemala Cosmeticos S.A. de C.V. (Guatemala) Comm. 20%
Percosm S.A.C. (Perù) Comm. 0,0004%
Sabama Ltda (Colombia) Comm. 0,15%
E.Cos S.A. (Ecuador) Comm. 1%
Distribuidora Brasileria de Cosmeticos (Brasile) Comm. 100%
Distribution Cosmetic Brazilian Ltd (Malta) 100%

La Capogruppo ha adottato un modello di Corporate Governance tradizionale, che prevede la netta separazione tra la funzione amministrativa e quella di controllo. In particolare, l'amministrazione della società 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.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

ROBERTO FRANCHINA
Presidente

ATTILIO BRAMBILLA
Vicepresidente

COLLEGIO SINDACALE

ANDREA CASAROTTI
Presidente

ALESSANDRO RICCI
Sindaco

GIUSEPPE CALDESI VALERI
Sindaco

FABIO GALLIO
Sindaco Supplente

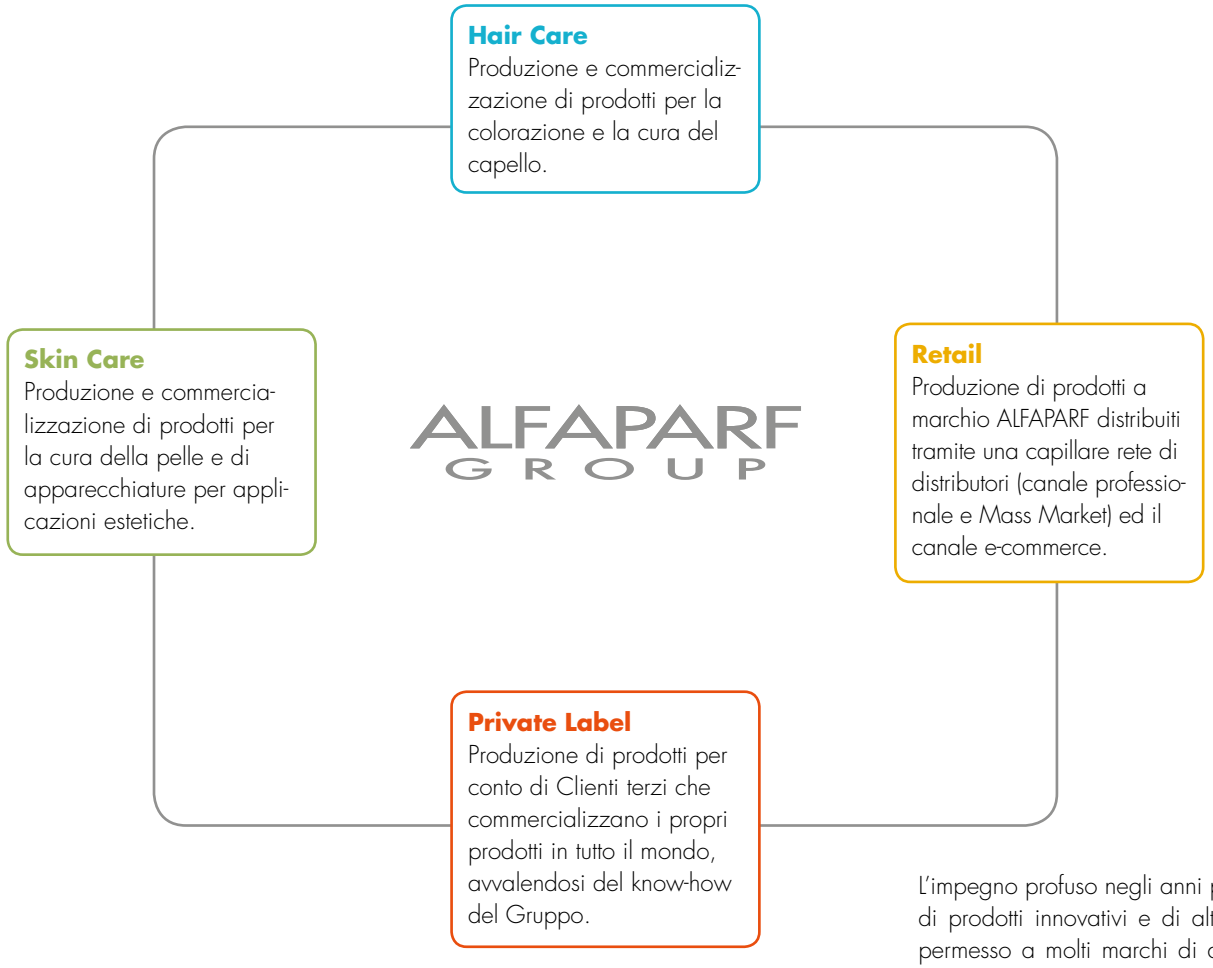
SIMONE FURIAN
Sindaco Supplente

SOCIETÀ DI REVISIONE

ERNST&YOUNG S.p.A.

Attività e marchi

ALFAPARF GROUP opera nella cura del capello e del corpo e fonda la propria crescita su solide competenze, molteplici attività di ricerca e sulla collaborazione con hairstylist di livello internazionale, che hanno portato negli anni a diffondere i propri marchi in tutto il mondo.
L'attività produttiva viene svolta negli stabilimenti situati in Italia, Messico, Brasile, Argentina e Venezuela; grazie a questa presenza capillare il Gruppo riesce a soddisfare le esigenze distributive di varia natura e riferite a differenti fasce di mercato.
La commercializzazione dei propri prodotti (sia canale professionale sia canale mass market) si sviluppa in oltre 100 Paesi attraverso le filiali del Gruppo, la rete dei distributori e degli importatori e, a partire dal 2020, l'e-commerce.
Il business di ALFAPARF GROUP si suddivide in quattro principali Business Unit:



L'impegno profuso negli anni per la ricerca di prodotti innovativi e di alta qualità ha permesso a molti marchi di affermarsi sia nel mercato italiano, sia nel mercato estero: oggi, infatti, al Gruppo fanno capo ben 11 brand, quattro per la Business Unit Hair Care e sette per la Business Unit Skin Care.

HAIR CARE

ALFAPARF MILANO

La bellezza deve essere una fonte di piacere: in questo modo può aiutare ad affrontare altre sfide della vita.
ALFAPARF MILANO esprime un punto di vista unico, umano e indipendente, nato grazie alla presenza sul territorio. Da 40 anni, ALFAPARF MILANO è accanto agli acconciatori con servizi e prodotti efficaci che facilitano la loro attività e offrono alle persone la possibilità di esprimersi come vogliono.
La gamma di prodotti di ALFAPARF MILANO è ricca di soluzioni diversificate per ogni esigenza: colore, forma, trattamento, styling e una linea dedicata all'uomo. Il tutto realizzato con cura, secondo i principi della filosofia di ALFAPARF GROUP: dinamismo italiano, innovazione, apertura alla diversità.

Alta Moda é...

Lanciato in Brasile e oggi distribuito in America Centrale e Sud America, è il primo brand di ALFAPARF GROUP destinato al retail. Forte della tecnologia professionale offre prodotti al consumo per la cura e la colorazione del capello.

YELLOW

Nata in Brasile per rispondere alle esigenze della popolazione locale, oggi Yellow è una marca professionale distribuita in tutto il mondo che si è affermata grazie a formule che combinano in modo ottimale tecnologie avanzate e ingredienti di origine naturale. Una linea di prodotti facili da usare e con ottimo rapporto qualità-prezzo.

IL SALONE MILANO THE LEGENDARY COLLECTION

Il Salone Milano è un brand caratterizzato da una distribuzione professionale (attraverso i saloni di acconciatura) e retail (attraverso selezionate catene di punti vendita beauty) con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

SOLARIUM

La protezione solare che regala un'abbronzatura sicura, omogenea e a lunga durata. SOLARIUM è lo specialista del sole negli istituti di bellezza: un'ampia gamma di prodotti protettivi per tutte le esigenze, doposole e intensificatori. Il marchio si distingue per elevata qualità, ampiezza di gamma e l'originalità dello stile.

TEN SCIENCE

Dalla fusione di tecnologia e natura nascono i segreti di bellezza di TEN SCIENCE che eleva il connubio al livello della scienza. Una gamma di prodotti completa e performante, realizzati con gli ingredienti naturali più preziosi, miscelati attraverso procedimenti tecnologici avanzati. Un brand che ha fatto del minimalismo green il tratto distintivo, grazie anche alla selezione d'ingredienti e confezioni a basso impatto ambientale. I TEN Institute sono il luogo professionale della marca.

DIBI MILANO

La soluzione di bellezza da oltre quarant'anni: innovazione tecnologica, ricerca scientifica ed esperienza s'incontrano per garantire la massima efficacia attraverso un metodo e un programma su misura. DIBI MILANO è il punto di riferimento nell'estetica professionale in termini di qualità e innovazione.

APG TECH

Con quasi quarant'anni di esperienza nel canale professionale dell'estetica, ALFAPARF sviluppa e commercializza tecnologie e apparecchiature di ultima generazione per tutte le necessità di un moderno centro estetico. Progettazione, sviluppo, produzione ed assemblaggio: tutto *made in Italy* per assicurare ai partner le migliori garanzie di certificazione e qualità.

DECODERM MAKE UP I CARE

DECODERM supera i limiti del colore grazie a una linea di make-up che conosce la pelle e disegna la bellezza di ogni donna, proteggendola. Nata dal connubio perfetto tra skin care e make-up, incarna il desiderio di bellezza, colore e protezione grazie alla combinazione tra formulazioni con azione di trattamento, texture, applicatori di ultima generazione e un'armoniosa gamma di nuance.

BECOS

BECOS è presente da oltre trent'anni negli istituti di bellezza con prodotti viso e corpo di alta qualità. BECOS si distingue nel panorama della cosmesi come un brand che guarda alle tendenze della moda, costantemente proiettato all'innovazione, grazie all'approccio scientifico, alla tecnologia ed ai risultati ottenuti con il contributo di un team di estetiste esperte. I BECOS Club sono i luoghi dove poter trovare professionalità e risposte su misura per iniziare il proprio percorso di bellezza.

OLOS®

La risposta professionale e cosmetica, olistica e sensoriale: in OLOS la natura è protagonista, madre dei princìpi attivi più preziosi ed efficaci per la bellezza di viso e corpo oltre che fonte ispiratrice delle linee di prodotto. Un marchio che guarda al futuro, dove la bellezza è armonia, equilibrio e stile di vita.

Gestione responsabile

MODELLO 231

Il Modello di Organizzazione e Gestione si applica sia alle relazioni interne sia ai rapporti con gli interlocutori esterni all'azienda, con l'obiettivo di evitare che siano commessi dei reati sanzionabili con riferimento al D.Lgs. 231/2001.
La scelta del Consiglio di Amministrazione di ALFAPARF di dotarsi, in forma volontaria, di un Modello di Organizzazione e di Gestione si inserisce nella più ampia politica di sensibilizzazione alla gestione trasparente e corretta, nel rispetto della normativa vigente e dei fondamentali princìpi di etica degli affari nel perseguimento dell'oggetto sociale.
Per la sua predisposizione, la Capogruppo ha effettuato una mappatura dei processi, dando evidenza delle attività sensibili, delle funzioni e dei ruoli direttamente coinvolti, associando ai controlli già esistenti, ulteriori nuovi strumenti – quali nuove procedure operative – in ottemperanza ai requisiti richiesti e alla nuova normativa ISO per l'analisi dei rischi e la prevenzione dei medesimi.
Tale Modello, comprensivo di Codice Etico, costituisce parte integrante dell'insieme delle regole, delle procedure e dei sistemi di controllo sviluppati da ALFAPARF, contribuendo a definire un quadro organizzativo, complessivo, strutturato e completo volto alla prevenzione di comportamenti illeciti.
Sotto il profilo metodologico, anche nel corso dell'anno 2020, l'Organismo di Vigilanza ha eseguito l'attività di verifica sulla Parte Speciale del Modello, soprattutto mediante interviste ai soggetti responsabili delle attività rilevanti, con una duplice finalità:

- effettuare e ottenere un'overview sulla concreta applicazione dei princìpi operativi del Modello;
- verificare la presenza e/o l'applicazione di procedure applicative formalizzate per la gestione dei processi, in generale, e per l'applicazione dei princìpi operativi del Modello, in particolare.

Da quando è stato adottato il Modello 231, il 100% dei contratti e degli accordi di investimento effettuati dalla filiale italiana includono una nota in cui si richiede di sottoscrivere il Codice etico e il Modello 231 della Società. I fornitori preesistenti sono stati informati dell'avvenuta adozione del Modello Organizzativo 231, ed è stato richiesto loro di prenderne visione.
Relativamente al tema dell'anticorruzione, è in essere un sistema di controllo che ha come presupposto quello di evitare casi di corruzione o di qualsiasi altro reato rilevante. Tale sistema si fonda su alcuni basilari princìpi di controllo quale, ad 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.
L'attività formativa è stata effettuata prevalentemente a seguito dell'adozione del Modello 231 e si è differenziata nei contenuti e nelle modalità in funzione della qualifica dei destinatari e del livello di rischio dell'area in cui operano. In particolare, si distinguono due tipologie di formazione 231 erogata:

- al personale operante in produzione;
- al personale operante negli uffici amministrativi, con un focus particolare nei confronti dei primi livelli aziendali che hanno contribuito alla sensibilizzazione dei temi nei confronti di tutta la struttura.

La formazione, effettuata al momento solo sul personale della filiale italiana, viene svolta periodicamente mentre il Codice Etico è stato tradotto e diffuso a tutti i Collaboratori, anche delle filiali estere.

INTERNAL AUDITING

L'attività di Internal Auditing in ALFAPARF nasce nel luglio 2016, attraverso una start up della funzione. In particolare, l'attività viene svolta dalla filiale italiana a valere su tutte le filiali estere produttive e commerciali e riguarda i principali processi aziendali, tra cui:

- Approvvigionamento
- Risorse umane
- Amministrazione, finanza e controllo
- Logistica
- Controllo qualità
- Salute, sicurezza e ambiente
- Commerciale

Una volta terminate le attività di verifica, la funzione internal audit elabora, a cadenza semestrale, un report in cui vengono riassunti i risultati e le valutazioni assegnate – sia a livello di singolo processo sia a livello Italia/Gruppo - relative alle verifiche effettuate. In aggiunta, al fine di valutare il Sistema di Controllo Interno, durante l'attività di controllo e mappatura vengono effettuate verifiche sui punti di controllo 231 all'interno dei processi gestiti anche dalle filiali estere.

Nel 2020, prima del lockdown per pandemia da Covid-19, sono state effettuate le seguenti attività:

- predisposizione di una nuova Procedura di Gestione dei Crediti e degli Incassi per tutte le filiali del Gruppo al fine di armonizzare tutti gli step di controllo del processo;
- predisposizione di una nuova Procedura per la Gestione dei Resi Cliente al fine di rendere omogenee le tipologie di classificazione di reso per tutte le branch del Gruppo;
- Audit & Follow up della Filiale Ecuador;
- Audit & Follow up della filiale Perù.

Con l'evoluzione della pandemia per Covid-19, sono state inserite in Audit Plan attività di controllo a distanza sui processi monitorabili tramite Reporting di Sap – ad esempio Crediti (Italia e Brasile), Approvvigionamenti (Italia, Brasile e Messico) e controlli sul processo di ricevimento materiali (Materie Prime e Confezionamenti).

CERTIFICAZIONI

La missione di ALFAPARF è elevare la qualità del servizio offerto dagli operatori professionali (acconciatori e centri estetici) attraverso l'applicazione di un Sistema di Gestione Integrato, al fine di creare sinergie, integrare processi e distinguerne le specializzazioni.
Per questo le Certificazioni presenti nelle sedi produttive del Gruppo sono rivolte all'applicazione di un corretto Sistema di Gestione della Qualità a garanzia della conformità dei nostri prodotti e dei nostri servizi. Tale sistema è stato introdotto a partire dal 2000 nella sede italiana ed è stato successivamente condiviso con tutte le altre filiali del Gruppo.
Le filiali in Italia, Brasile, Messico applicano sia standard internazionali ISO sia norme di Buona Fabbricazione Cosmetici come richiesto dalle autorità sanitarie governative (ad esempio GMP – Cofepris e GMP ANMAT).
Le società del Gruppo seguono inoltre specifici programmi rivolti alla sostenibilità ambientale. L'insediamento produttivo in Messico, ad esempio, partecipa ad un programma volontario di certificazione ambientale (*Parque Industrial Limpio Industria Limpia – Profepa*) nell'ambito delle azioni di diffusione e promozione del Programma Nazionale Ambientale Federale del Messico, volto alla protezione dell'ambiente.
Le certificazioni conseguite e rinnovate dalla filiale italiana, per la gestione dei diversi settori di attività dell'organizzazione, sono:

• UNI EN ISO 9001:2015
Sistema di Gestione per la Qualità (SGQ)

• ISO 22716:2007 Cosmetics
Good Manufacturing Practices (GMP)

• UNI EN ISO 13485:2016
Dispositivi Medici-Sistema Gestione per la Qualità

• Certificazione AEO
(Authorized Economic Operator)
Autorizzazione per le semplificazioni doganali AEO e di sicurezza (AEOF)

Durante il 2020, nonostante le restrizioni a causa della pandemia, le aziende del Gruppo hanno sostenuto e superato con successo sia audit di rinnovo e sorveglianza delle certificazioni ISO da parte di enti accreditati, sia audit riguardanti specifiche certificazioni etiche, sociali e di salute e sicurezza, (*Ethical and Safety Certification Standard Programmes*) su richiesta dei Clienti della Business Unit Private Label e del Gruppo ALFAPARF.

La sede italiana ha sostenuto con esito positivo le verifiche condotte in modalità remota da parte di organizzazioni internazionali accreditate rispetto ai seguenti standard: SMETA (*Sedex Members Ethical Trade Audit*); SEDEX (*Supplier Ethical Data Exchange*); ELEVATE Lmt.; social audit basati sulla valutazione dell'intera organizzazione, della catena di approvvigionamento, del rischio aziendale, di qualità e di sostenibilità economica e sociale, al fine di dimostrare programmi di crescita e attività responsabili.

Per il futuro la Capogruppo si è posta l'obiettivo di mantenere e rinnovare le certificazioni in essere e di conseguire le certificazioni in materia di Ambiente e Salute e Sicurezza sul luogo di lavoro attraverso gli standard:
• UNI EN ISO 14001:2015 – Sistema di Gestione per l'Ambiente;
• UNI ISO 45001:2018 – Sistema di Gestione per la Salute e Sicurezza sul luogo di lavoro.

PREMI E RICONOSCIMENTI

Nel 2020, ALFAPARF GROUP ha raggiunto il 6° posto tra le aziende italiane quotabili nel settore beauty ed ha ottenuto il 56° posto tra tutte le aziende quotabili a livello nazionale nei vari settori, nella prestigiosa classifica elaborata da Pambianco. L'analisi si pone l'obiettivo di individuare le società italiane dei settori Fashion, Beauty, Design e Wine che possiedono le caratteristiche economiche, finanziarie e di posizionamento, per essere quotate in Borsa con successo in un orizzonte temporale di 3/5 anni. La valutazione si basa su 8 fattori economici e finanziari derivati dai bilanci aziendali dell'ultimo triennio.

Nel 2020, dopo essere stata per quattro anni consecutivi tra i primi 100 più grandi produttori cosmetici del mondo secondo la classifica stilata ogni anno dal magazine on-line Women's Wear Daily, una delle fonti di informazione più autorevoli del settore, ALFAPARF non è riuscita a confermare la sua posizione.

Per quanto concerne i prodotti, DIBI MILANO #Age Method Crema Impulso di Giovinezza è stata premiata come miglior prodotto cosmetico anti-age dell'anno in Cina ai prestigiosi SpaChina Wellness & Spa Awards 2020.

Sostenibilità economica

ALFAPARF pone particolare attenzione alla capacità di generare ricchezza e lavoro all'interno dei sistemi territoriali dove il Gruppo opera, cercando di produrre e mantenere il massimo del valore aggiunto, combinando efficacemente tutte le risorse di cui si avvale, e valorizzando la specificità dei prodotti e dei servizi territoriali.
In particolare, il Gruppo ritiene fondamentale per il proprio sviluppo la capacità di creare innovazione attraverso un rapporto sempre più consolidato con i propri Collaboratori e Clienti che, attraverso fasi di formazione e di sperimentazione on the job, contribuiscono in maniera significativa alla generazione di nuovi prodotti e al miglioramento delle performance dell'azienda.

Molto importante è inoltre il rapporto con i fornitori con i quali ALFAPARF cerca di instaurare sinergie, attraverso la valorizzazione degli investimenti dei fornitori che meglio soddisfano le esigenze del Gruppo, consentendo al Gruppo di ottenere nuovo valore aggiunto dai prodotti e servizi acquistati.
Infine, l'attenzione all'investimento in tecnologia, sia di tipo materiale (macchinari) che immateriale (software), contribuisce attivamente a garantire le performance dell'azienda nel tempo ed a sostenere il suo sviluppo economico.
Pertanto, la gestione sistemica e coordinata dello sviluppo del capitale umano, del dialogo continuo con fornitori e Clienti, degli investimenti in tecnologia e innovazione, concorrono a supportare la crescita dell'organizzazione nel medio-lungo periodo, rendendola solida e sostenibile.

Andamento della gestione[1]

FATTURATO E VALORE AGGIUNTO

Il Gruppo chiude il 2020 con un fatturato di €203,8 milioni, in decrescita del 16% rispetto al 2019, e con un valore aggiunto pari a €95,1 milioni (46,6% sui ricavi caratteristici).

Conto economico	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018
Ricavi caratteristici	203.841.036	243.100.677	236.778.646
EBITDA	**39.854.250**	**44.996.809**	**53.564.368**
EBITDA %	**19,6%**	**18,5%**	**22,6%**
EBIT	**20.220.293**	**33.039.306**	**26.429.701**
EBIT %	**9,9%**	**13,6%**	**11,2%**
Oneri finanziari	-4.038.270	-5.085.209	-4.551.301
Ris. Ante gest. Straord.	16.182.023	27.954.097	21.878.400
Rettif. Attiv. Finanziarie	147.694	-6.216	-2.709.390
Prov./Oneri straordinari	-	-	-
EBT	**16.329.717**	**27.947.881**	**19.169.010**
EBT %	**8,0%**	**11,5%**	**8,1%**
Imposte dell'esercizio	7.768.443	14.985.652	7.216.591
Utile(perdita) esercizio	8.577.528	12.954.913	11.952.415
Utile (perdita) di terzi	16.254	7.316	4
NET INCOME	**8.561.274**	**12.962.229**	**11.952.419**
NET INCOME %	**4,2%**	**5,3%**	**5,0%**

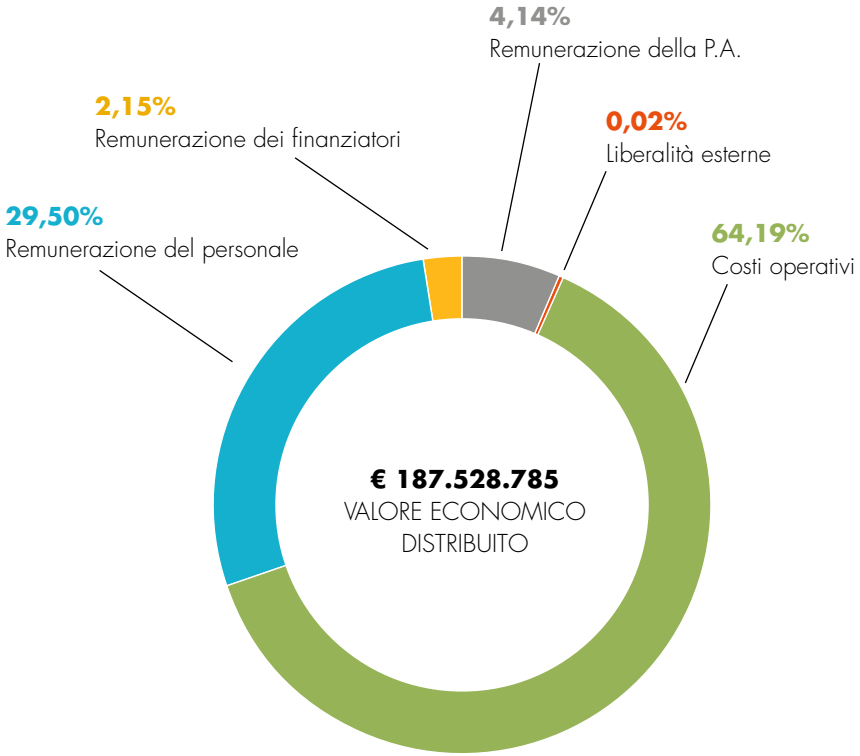
[1] I dati riportati fanno riferimento al perimetro consolidato di Gruppo.

DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

La distribuzione del valore aggiunto costituisce il punto di contatto tra il profilo economico e il profilo sociale della gestione di ALFAPARF e consente di analizzare come la ricchezza creata venga distribuita all'intero sistema socioeconomico con cui l'organizzazione interagisce.

Riclassificazione del conto economico	31.12.2020	31.12.2019	Variazione%
Ricavi	203.841.036	243.100.677	-16,1
Altri proventi	2.328.804	3.908.062	-40,41
Proventi finanziari	659.189	753.59	-12,53
Totale valore economico generato dal Gruppo	**206.829.029**	**247.762.335**	**-16,5**
Costi operativi	120.377.108	142.332.900	-15,4
Remunerazione del personale	55.311.764	63.118.549	-12,3
Remunerazione dei finanziatori	4.038.270	5.085.209	-20,5
Remunerazione della Pubblica Amministrazione[2]	7.768.443	14.985.652	-48,6
Liberalità esterne	33.200	59.100	-43,8
Totale valore economico distribuito dal Gruppo	**187.528.785**	**225.581.410**	**-16,8**
Valore economico trattenuto dal Gruppo	**19.333.444**	**22.180.925**	**-12,8**

[2] La remunerazione della Pubblica Amministrazione include anche le imposte differite.



Nel 2020, il Valore Economico Generato, pari a € 206,8 milioni, è stato in massima parte distribuito ai diversi stakeholder con cui ALFAPARF entra in contatto nello svolgimento della propria attività, nel rispetto dell'economicità di gestione e delle aspettative degli stessi interlocutori.

Il Valore Economico Distribuito, pari a € 185 milioni, rappresenta circa il 91% del Valore Economico Generato che, oltre a coprire i costi operativi sostenuti nell'esercizio, viene impiegato per remunerare il sistema socioeconomico con cui il Gruppo interagisce, tra cui i Collaboratori, i finanziatori e la collettività, intesa come contributi liberali erogati.

Infine, il Valore Economico Trattenuto, il 9% del Valore Economico Generato, rappresenta l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale del sistema impresa.

Fornitori

ALFAPARF GROUP controlla direttamente l'intera catena del valore: dalla ricerca e innovazione alla produzione, commercializzazione e distribuzione dei propri prodotti in tutto il mondo, ed è dotata di un sistema gestionale che consente di identificare la percentuale di spesa concentrata sui fornitori locali, così come il peso e il volume dei materiali acquistati.

Il 2016 è stato un anno di svolta per la Divisione Approvvigionamenti. Il Management di ALFAPARF, considerata la continua crescita dell'azienda e per affrontare al meglio le sfide future, ha deciso di creare il Dipartimento Approvvigionamenti Global, che, grazie a un team totalmente dedicato, assicura una gestione strategica centralizzata dell'approvvigionamento, garantendo un controllo trasparente, efficienza e un costante coordinamento con gli Uffici Approvvigionamenti Locali, dislocati nelle filiali estere.

È stato, inoltre, implementato il progetto triennale (2016-2019) KISS, che ha portato a un profondo cambiamento nella struttura e nei processi interni della funzione, andando ad identificare i target, le milestone e i punti chiave fondamentali che devono caratterizzare la funzione acquisti del Gruppo.

Il motore trainante di questa iniziativa è stato il 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, il livello di qualità dei prodotti e la precisione nelle consegne.

Il progetto ha consentito di ottenere numerosi vantaggi:

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

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 IUNGO[3], 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.

Grazie al portale è possibile eseguire raffronti su più livelli e simulazioni, al fine di individuare e selezionare i migliori fornitori. Inoltre, per ogni tipologia di ordine, si possono definire le azioni e le informazioni di ritorno che si richiedono a ciascun partner commerciale come, per esempio, la conferma sulle quantità e la data di consegna.

Dal 2019, inoltre, per le materie prime ritenute strategiche è stato attivato l'under consignment stock, che prevede che la merce venga stoccata in uno o più depositi del cliente, ma rimanga di proprietà del fornitore finché non viene prelevata dal cliente stesso. La merce si trova dunque in conto deposito presso il magazzino del cliente, che preleva il quantitativo di merce necessario secondo le sue esigenze. Il fornitore riceve dai Clienti i dati relativi ai prelievi effettuati e dunque alla merce che è passata di proprietà e si occupa di reintegrare le scorte nel magazzino del cliente.

I vantaggi per il cliente sono di avere minori costi di gestione e di immobilizzo finanziario e di avere un lead-time di rifornimento nullo perché la merce è sempre presente presso il suo deposito. Per il fornitore è vantaggioso perché ha bisogno di minor spazio per le scorte, che sono di fatto immagazzinate dai Clienti, ha maggiori informazioni sullo stato effettivo delle vendite ed ha la sicurezza di un ordine a lungo termine.

L'under consignment stock ha inoltre permesso di ottimizzare logistica legata ai processi di acquisto e quindi di ottenere dei benefici di carattere ambientale, come la riduzione delle emissioni di CO_2 in atmosfera associate ai trasporti.

[3] Portale di comunicazione tra la Capogruppo e i suoi fornitori.

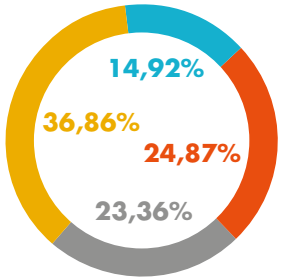
SPESA SU FORNITORI LOCALI E PER CATEGORIA MERCEOLOGICA

Benché la funzione approvvigionamenti sia centralizzata in capo al Dipartimento Approvvigionamenti Global della Capogruppo, l'approvvigionamento di Gruppo viene effettuato favorendo, a parità di qualità, performance e prezzo, i partner commerciali locali.

Nel 2020, ALFAPARF GROUP ha intrattenuto rapporti con 775 nuovi fornitori per un totale di oltre €83 milioni di fatturato, di cui €71 milioni (85% del totale) con fornitori locali e nazionali, €6,5 milioni (8% del totale) con fornitori continentali e €5,7 milioni (7% del totale) con fornitori internazionali.

ITALIA

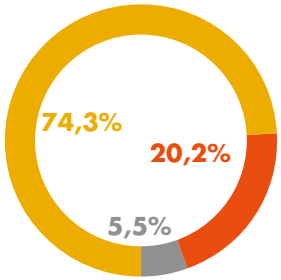
Localizzazione	% sul totale 2020
Regionale	63,6
Nazionale	21,8
Continentale	10,7
Resto del mondo	3,9



- Componenti, apparecchiature, prodotti promozionali
- Confezionamento e imballaggi
- Materie prime
- Altri servizi e materiali non codificati

ARGENTINA

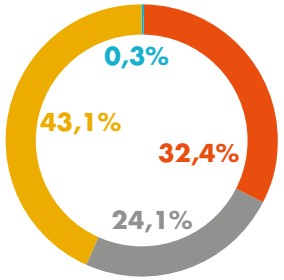
Localizzazione	% sul totale 2020
Regionale	83,7
Nazionale	2,7
Continentale	11,3
Resto del mondo	2,3



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

BRASILE

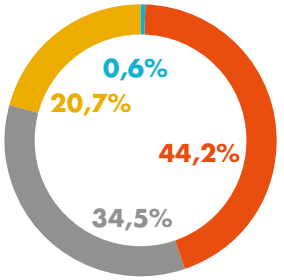
Localizzazione	% sul totale 2020
Regionale	44,7
Nazionale	42,1
Continentale	3,1
Resto del mondo	10,1



- Prodotti promozionali
- Confezionamento e imballaggi
- Materie prime
- Servizi e materiali non codificati

MESSICO

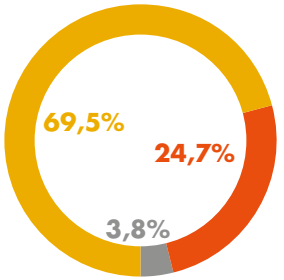
Localizzazione	% sul totale 2020
Regionale	35,5
Nazionale	47,1
Continentale	3,0
Resto del mondo	14,4



- Prodotti promozionali
- Confezionamento e imballaggi
- Materie prime
- Servizi e materiali non codificati

VENEZUELA

Localizzazione	% sul totale 2020
Regionale	100
Nazionale	-
Continentale	-
Resto del mondo	-



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

SELEZIONE DEI FORNITORI

Assicurare il rispetto dei diritti umani è una sfida molto complessa e di grande attualità: la filiale italiana aderisce completamente al Modello Organizzativo 231/2001, adottato in forma volontaria nel 2016, ed in particolare pone al centro il rispetto e la promozione dei diritti umani nell'ambito della propria attività.
Per questo motivo, il Gruppo favorisce e incentiva relazioni commerciali con partner che condividono gli stessi valori di impegno etico e rispetto totale della legislazione locale in termini di standard lavorativi.

Tutti i partner commerciali devono assumere, come valore prioritario della propria attività, il rispetto della persona e sono tenuti a fornire un contratto di lavoro scritto e il pagamento dei contributi previdenziali a tutti i dipendenti, a tutelare l'integrità psico-fisica dei propri collaboratori, garantire condizioni di lavoro rispettose e ambienti di lavoro sicuri e salubri, nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di erogazione di servizi sociosanitari, prevenzione degli infortuni sul lavoro e protezione dei lavoratori.

ALFAPARF GROUP esige che il comportamento commerciale dei propri fornitori sia conforme a tutte le leggi e condizioni contrattuali applicabili a livello internazionale, nazionale e locale nonché agli standard basati sulle convenzioni ILO e sui principi ISO in materia di lavoro minorile, sicurezza e anticorruzione.
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.

Oltre al rispetto dei diritti umani, nel 2020 il Dipartimento Approvvigionamenti Global ha concentrato la propria attenzione anche sugli aspetti legati all'ambiente, alla qualità, alla sicurezza, alla sostenibilità.
La procedura di qualifica dei fornitori prevede, ad ogni primo contatto (richiesta di offerta) con un nuovo fornitore, due step principali:
1. Pre-qualifica. L'invio di un questionario di prequalifica, contenente una serie di domande etico-sociali, per valutare, già dal primo contatto, l'approccio a queste tematiche.
2. Qualifica. Una volta valutate le risposte al questionario di prequalifica, si passa alla valutazione dell'offerta economica e, prima di procedere con il primo ordine di acquisto, viene richiesta la compilazione di un file di qualifica con una serie di domande di carattere tecnico che puntano ad approfondire la posizione finanziaria del singolo fornitore, l'organizzazione aziendale, le certificazioni in possesso, le politiche e le attività in essere in materia di sviluppo sostenibile e sicurezza.

Solo dopo aver valutato positivamente le risposte è possibile intraprendere un rapporto commerciale con il nuovo fornitore. L'obiettivo è quello di aumentare sempre più il livello di conoscenza dei propri partner commerciali, anche dal punto di vista etico-ambientale, prevedendo un contestuale aumento di progetti legali alle sostenibilità in partnership con gli stessi.

INIZIATIVE E PROGETTI

Nel corso del 2020, nonostante la pandemia, il Dipartimento Approvvigionamenti Global, in collaborazione con le diverse funzioni aziendali e le filiali estere è riuscito a realizzare importanti progetti.

YES WE SHARE

Il progetto Yes We Share è proseguito anche nel corso del 2020. All'incirca ogni due settimane sono stati organizzati dei meeting interni (tramite videoconferenza) tra gli Uffici Approvvigionamenti delle filiali commerciali e dei principali stabilimenti produttivi (Italia, Brasile e Messico), durante i quali sono stati condivisi temi emergenti e best practices.
Per ogni incontro è stato nominato un referente (champion) - interno o esterno al Dipartimento Approvvigionamenti Global - al quale è stato chiesto di preparare una presentazione su un argomento specifico. I temi trattati possono riguardare direttamente la funzione acquisti oppure essere relativi ad altre attività aziendali.
Questo progetto rappresenta un'opportunità di condivisione, confronto e formazione all'incremento delle conoscenze e competenze, alla crescita professionale e personale e al rafforzamento del senso di appartenenza.
Quest'anno è stato dato un maggiore spazio ai temi e legati alla sostenibilità, alla salute & sicurezza, all'ambiente.

VIDEOCONFERENZA

Nel 2020 le filiali localizzate in tutto il mondo, sono state dotate di un sistema di videoconferenza. I vantaggi della videoconferenza includono una migliore collaborazione tra team e una condivisione delle idee diretta, esattamente come avviene negli scambi face to face. Per sua stessa natura, la videoconferenza permette ai team di partecipare ovunque si trovino e questo implica una notevole riduzione di viaggi aerei e trasferte e maggiore vicinanza e contatto con le filiali, creando un maggior coinvolgimento dei partecipanti.
Nel 2020 in particolare queste tecnologie hanno avuto un ruolo primario per mantenere i contatti vista l'impossibilità di effettuare trasferte.

GREEN TARGET

Nel 2020 sono stati organizzati con cadenza regolare degli incontri di brainstorming interni al Dipartimento Approvvigionamenti Global, durante i quali ogni partecipante aveva la possibilità di proporre e condividere idee legate alla sostenibilità sia per la propria categoria merceologica che per quella dei colleghi, sia per l'Italia che per l'estero.

PRODOTTI PROMOZIONALI

Dal 2020 il Gruppo ha incrementato l'utilizzo della carta sostenibile al fine di salvaguardare le foreste. Nella sede italiana vengono utilizzate solo shopper di carta FSC e non verranno più prese in considerazione soluzioni in plastica. Anche per la stampa piana, dal 2020 viene utilizzata esclusivamente carta FSC.

Iniziative e progetti 2021/2022

Le iniziative ed i progetti che ALFAPARF intende mettere in atto nel 2021/22 nella sfera della sostenibilità economica, riguardano essenzialmente l'affinamento dei criteri di selezione dei fornitori, l'approvvigionamento energetico attraverso fonti rinnovabili di energia, l'utilizzo di materie prime sostenibili, la riduzione della plastica monouso.

SELEZIONE FORNITORI

A partire dal 2021 verranno inseriti ulteriori criteri di sostenibilità ambientale nella valutazione dei fornitori, in modo da privilegiare le aziende che manifestano impegno e consapevolezza per la salvaguardia dell'ambiente. Verrà valutata la possibilità di richiedere dichiarazioni ufficiali al fornitore e di effettuare audit al fornitore per verificare il rispetto dei requisiti ambientali.

YES WE SHARE

Dal 2021 saranno introdotti, all'inizio di ogni incontro, dieci minuti di condivisione di pillole di salute & sicurezza, ambiente e sostenibilità dove i Collaboratori del Dipartimento Approvvigionamenti Global potranno raccontare alcune esperienze ed iniziative aziendali significative (HSE & Sustainability ToolBOX).

GREEN TARGET

A partire dal 2021 verranno definiti degli specifici green target annuali per ogni Collaboratore del Dipartimento Approvvigionamenti Global, in base al ruolo svolto.

Sostenibilità di prodotto

ALFAPARF gestisce internamente l'intero ciclo produttivo delle proprie linee, dall'attività di progettazione, ricerca e sviluppo, fino alla produzione e commercializzazione. Questo aspetto, oltre a garantire un pieno controllo dal punto di vista qualitativo, rappresenta un punto di forza nell'esecuzione della politica di sostenibilità del prodotto.
La strategia aziendale è quella di puntare su un prodotto che sia performante e dall'eccellente qualità, in grado di soddisfare tutti i tipi di clientela, cercando di minimizzare gli impatti ambientali durante tutto il processo produttivo.
Nello specifico, anche nel 2020 è stata dedicata particolare attenzione agli aspetti di sostenibilità legati al packaging ed alla tracciabilità dei materiali utilizzati nel processo produttivo. Il Gruppo ha puntato ad incrementare sia l'utilizzo di materiali riciclati e/o riciclabili nel packaging sia l'impiego di ingredienti sostenibili (materie prime provenienti da fonti rinnovabili e/o certificate).

Prodotti e materiali

PRODOTTI

HAIR CARE (e HAIR COLOR)

La Business Unit Hair Care offre una vasta gamma di prodotti e servizi, tali da poter coprire tutte le esigenze professionali per qualunque tipologia di capello: dal colore dei capelli allo styling e non solo. ALFAPARF, infatti, si occupa anche di inventare stili: offre ciò che fissa, scolpisce e scompiglia, per permettere a ciascuno di esprimere la propria personalità.

SKIN CARE

La Business Unit Skin Care, con più di 30 anni di ineguagliabile esperienza nel settore dell'estetica professionale, offre prodotti scelti dagli operatori che si accingono a intraprendere il loro business, grazie a un'offerta completa di prodotti esclusivi, sviluppati internamente dai laboratori di ricerca e sviluppo, a cui si affiancano programmi di formazione e aggiornamento. Lo studio dei prodotti Skin Care è sempre volto alla ricerca di nuove tendenze e formule innovative e sostenibili.

RETAIL

La Business Unit Retail è caratterizzata da tecnologia professionale e formule ad alte prestazioni: offre una linea completa di trattamento e di colori innovativi e multi-sfaccettati, per esaltare l'individualità di ogni donna ad un prezzo competitivo.

PRIVATE LABEL

ALFAPARF è nota sul mercato anche per essere un eccellente partner di prodotti di ottima qualità, studiati insieme al cliente, per il cliente, seguendo il concetto "Custom Made, fatto su misura!".

MATERIE PRIME

L'approccio di ALFAPARF al mondo delle materie prime è caratterizzato da una profonda ricerca e conoscenza delle stesse, al fine di garantire ai propri Clienti l'utilizzo di materie prime con elevati e conosciuti profili di sicurezza. Talvolta questa ricerca si spinge fino all'analisi chimico fisica delle materie prime, nel caso in cui le informazioni fornite dai partner non siano ritenute sufficienti.
Per quanto riguarda la classificazione delle materie prime utilizzate nel ciclo produttivo, vi è una grande numerosità di fragranze (profumi) e principi attivi: queste due categorie di ingredienti sono fondamentali per il posizionamento marketing dei prodotti e, pertanto, sono solitamente assegnati a un brand in particolare, facendo sì che solitamente non possono essere trasferibili. Ciò comporta un naturale aumento dei codici appartenenti a queste tipologie, in quantità proporzionale allo sviluppo dei brand e del business Private Label, costituendo un indicatore di sviluppo di nuove referenze.
I dati di seguito riportati si riferiscono all'ammontare complessivo degli ingredienti acquistati[4] nel 2020 per produrre i prodotti ALFAPARF GROUP.

MATERIE PRIME	2020			
	Peso totale (ton)	Peso (ton) di materie prime provenienti da fonti non rinnovabili	Peso (ton) di materie prime provenienti da fonti rinnovabili	Peso (ton) di materie prime con certificazione Cosmos, Natrue, RSPO
Additivi conservanti e resine condizionanti	2.909,01	1.430,89	1.478,10	27,76
Alcool	200,79	105,03	95,76	-
Coloranti	62,34	62,16	0,18	-
Emulsionanti ed emollienti fase grassa	2.005,52	1.242,47	762,33	589,00
Estratti vegetali	3,81	3,58	0,23	0,04
Olio essenziale	0,35	0,13	0,23	-
Principio attivo	104,20	78,56	25,63	3,12
Profumi	89,51	89,51	-	-
Siliconi	124,69	124,69	-	-
Solvente	416,81	399,05	17,76	0,83
Tensioattivi	1.617,11	1.006,57	610,54	245,65
Altro	8,04	8,04	-	-
TOTALE	7.542,18	4.550,68	2.990,76	865,70

Nel 2020 il 40% delle materie prime acquistate dal Gruppo e destinate alle formulazioni dei prodotti dei brand ALFAPARF e del Private Label proviene da fonti rinnovabili. Di queste, il 29% è anche certificato (Cosmos, Natrue, RSPO). In particolare, per quanto concerne gli additivi, i conservanti e le resine la percentuale di ingredienti provenienti da fonti rinnovabili supera il 51% (raggiunge il 66% per quanto concerne gli oli essenziali e le essenze). Il 77% degli emulsionanti ed emollienti e il 40% dei tensioattivi di origine rinnovabile è anche certificato. Questi importanti risultati sono stati raggiunti grazie all'impegno ad incrementare la quota di materie prime sostenibili assunto dal Gruppo.

[4]A partire dal 2020, per ottenere un dato maggiormente accurato ed uniforme per tutti gli stabilimenti produttivi, si è deciso di considerare il quantitativo di materie prime acquistate. Purtroppo questa nuova metodologie di raccolta dei dati rende impossibile effettuare un raffronto con il 2019 ed il 2018.

PACKAGING

Tutti i materiali che compongono gli imballaggi 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, inoltre, sono conformi alle normative in ambito cosmetico e alle leggi vigenti nei singoli Paesi dove i prodotti sono commercializzati.
I dati di seguito riportati si riferiscono all'ammontare complessivo degli imballaggi immessi sul mercato nel 2020[5], suddivisi per macrocategoria. Considerando la diversità di forme, pesi, volumetria e tipologia si è proceduto al calcolo di un peso medio, in seguito classificato in funzione del materiale utilizzato (plastica, vetro, alluminio, carta/cartoncino e cartone ondulato).
Per gli imballaggi composti da multimateriali indifferenziabili dal consumatore, la loro allocazione nella categoria di appartenenza ha considerato la percentuale maggiore di presenza considerando il peso dell'articolo. Per quanto riguarda gli imballaggi composti da più materiali differenziabili dal consumatore finale, si sono attribuite le quantità calcolate in due o più categorie, a seconda del materiale.

A livello globale, nell'anno 2020, il packaging (in tonnellate) ha subito una riduzione del 5,5% rispetto al 2019. La plastica e l'alluminio hanno entrambi registrato un incremento pari allo 0,6% rispetto al 2019; il materiale che ha registrato il maggior incremento (+38,6% rispetto al 2019) è il vetro, mentre l'utilizzo di carta e cartone è sceso del 26,5% rispetto all'anno precedente. Sempre per quanto concerne la carta ed il cartone, nel 2020 la percentuale di materiale riciclato ha sfiorato il 50%, registrando un incremento notevole rispetto all'anno precedente; anche la percentuale di cartone ondulato riciclato è passata dal 23,20% del 2019 al 37,51% del 2020.

[5] Imballaggi primari e secondari, destinati al confezionamento, e gli imballaggi utilizzati per il trasporto. Nel calcolo sono stati esclusi gli articoli considerati come accessori o elementi complementari, quali palettine per utilizzo di creme, maschere di bellezza, pochette. Sono stati, inoltre, esclusi nel conteggio i pallet in legno utilizzati a più riprese come mezzo per interscambio dei prodotti finiti sia tra gli stabilimenti produttivi sia tra i magazzini ed i clienti finali.

MATERIALE	2020					2019				
	Peso totale (ton)	Peso (ton) di materiale riciclato	% di materiale riciclato	Peso (ton) di materiale certificato FSC (solo per carta e cartone	% di materiale certificato FSC	Peso totale (ton)	Peso (ton) di materiale riciclato	% di materiale riciclato	Peso (ton) di materiale certificato FSC (solo per carta e cartone	% di materiale certificato FSC
Plastica	3.062,08	4,40	0,14	-	-	3.042,80	-	-	-	-
Vetro	154,00	-	-	-	-	111,05	-	-	-	-
Alluminio	565,73	34,48	6,09	-	-	562,22	-	-	-	-
Carta Cartoncino	1.360,56	665,76	48,93	127,13	9,34	1.851,87	492,50	26,59	158,65	8,57
Cartone ondulato	1.763,24	661,74	37,51	-	-	1.738,12	403,32	23,20	-	-
TOTALE	**6.905,62**	**1358,98**	**19,68**	**127,13**	**-**	**7.306,06**	**895,82**	**12,26**	**158,65**	**-**

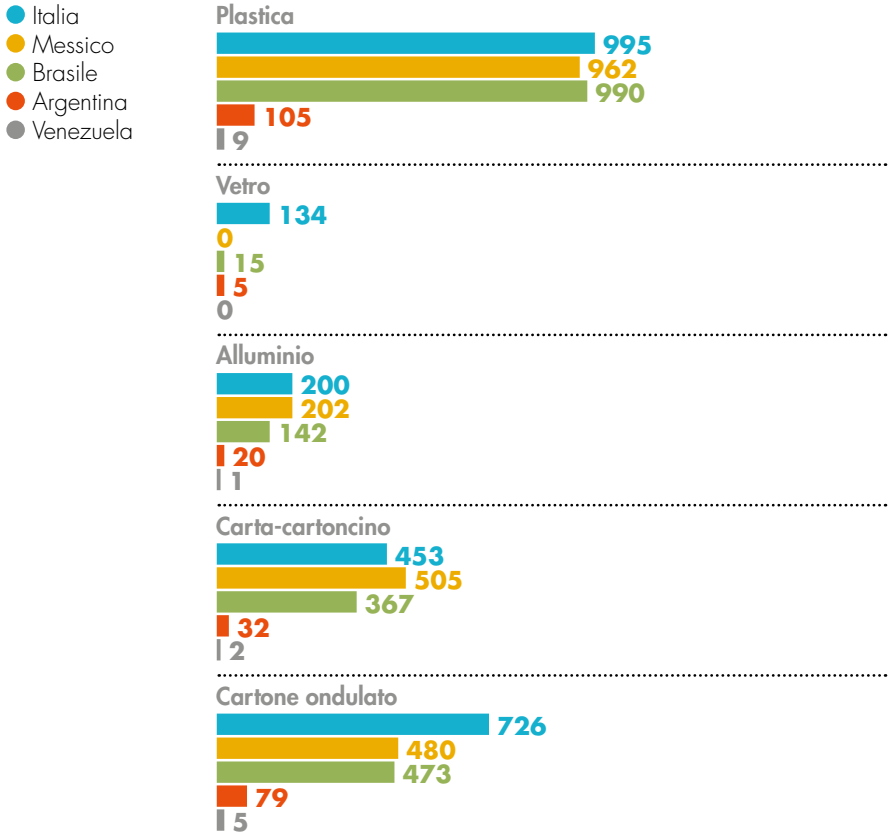
Complessivamente nel 2020 quasi il 20% del totale (in tonnellate) del packaging è costituito da materiale riciclato, con un incremento di quasi 8 punti percentuali rispetto al 2019.
Anche nel 2020 ALFAPARF GROUP si è impegnata a proseguire il progetto "APGreen" che ha come obiettivo quello di incrementare l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili all'interno delle principali categorie di imballaggi che il Gruppo gestisce a livello mondiale in tre macroaree:

- Alluminio
- Plastica
- Carta e cartone

Grazie alla collaborazione tra marketing e acquisti nel 2020 sono state portate a termine significative attività volte a perseguire l'obiettivo aziendale di riduzione dell'impatto sull'ambiente del packaging. Nello specifico:

- sono stati eliminati tutti i leaflet cartacei da tutti i prodotti colore dei brand in tutti gli stabilimenti di Gruppo;
- nel sito produttivo italiano per gli astucci di tutti i tubi colore del brand ALFAPARF si utilizza esclusivamente carta 100% riciclata;
- nel sito produttivo italiano tutti i tubi colore del brand ALFAPARF utilizzano esclusivamente alluminio 100% riciclato; nella filiale messicana una parte dei tubi è in alluminio 30% riciclato;
- nelle filiali Messico, Argentina e Venezuela per i tubi colore del brand ALFAPARF vengono utilizzati dei tappi in plastica 40% riciclata (in Messico una parte dei tappi è in plastica 95% riciclata);
- nel sito produttivo brasiliano tutti gli imballi esterni sono esclusivamente di carta riciclata, mentre in quello italiano sono in carta FSC.

TONNELLATE DI MATERIALE PER IL PACKAGING PER AREA GEOGRAFICA (2020)



Sicurezza e conformità

Le caratteristiche di sicurezza del prodotto sono garantite attraverso due modalità:
- il rispetto dei limiti di legge pubblicati nella normativa Europea rispetto all'uso di materie prime;
- la verifica, condotta da due studi esterni ed indipendenti tra di loro, specializzati in sicurezza del prodotto cosmetico (tossicologia), della formula alla base del prodotto da realizzare.

Tutte le categorie di prodotti e servizi sviluppati e commercializzati da ALFAPARF sono sottoposte, prima della loro immissione sul mercato, a una valutazione dei potenziali impatti sulla salute e sicurezza, assicurando che il prodotto sia sicuro nelle normali e ragionevolmente prevedibili condizioni d'uso, indicate attraverso le avvertenze e modalità di utilizzo.

In particolare, il Regolamento Europeo prevede due test principali per garantire la sicurezza del prodotto cosmetico:
- patch test (test di compatibilità cutanea);
- challenge test (test di resistenza del sistema conservante).

Nel corso del 2020 non si sono verificati casi che hanno comportato una sanzione o un avvertimento, relativi agli impatti sulla salute e sulla sicurezza, dei prodotti e servizi offerti.

Innovazione e marketing

ATTIVITÀ DI RICERCA E SVILUPPO

Le leve del cambiamento e dell'innovazione di ALFAPARF sono due:
- la ferma volontà di crescere e migliorare;
- la costante ricerca di nuovi prodotti, forme ed effetti cosmetici, che possano lasciare il segno.

I progetti di sviluppo di prodotto sono fondamentali per scoprire nuovi ingredienti e nuove metodologie o approcci al cosmetico, in grado di fare la differenza nel breve e nel lungo periodo, portando notorietà e visibilità all'azienda e, quindi, aprendo nuove importanti porte commerciali.

Per i prodotti cosmetici, l'approccio di ALFAPARF è quello di creare prodotti innovativi, di qualità e altamente performanti. L'innovazione è uno strumento essenziale anche per lo sviluppo del business e delle trattative commerciali con nuovi Clienti Private Label; questi ultimi sono da sempre un potente motore di crescita e di miglioramento per l'azienda, che è per loro è un partner con il quale crescere nel tempo e in grado di accompagnarli in un percorso internazionale.
Nell'ambito della ricerca e sviluppo, è importante sottolineare che il mondo della cosmetica estetica presenta degli aspetti di maggior dinamicità rispetto a quello tricologico e richiede quindi un'innovazione continua, che porta ad avere un ricambio molto frequente delle diverse linee, con prodotti sempre più performanti e allineati con le richieste del consumatore con le tendenze del mercato.

Dal punto di vista della formulazione dei prodotti, l'azienda ha posto particolare attenzione sul concetto di naturalità. Nel corso del 2020 la comunicazione di brand rispetto a questo tema ha visto consolidarsi l'utilizzo di un criterio oggettivo e riconosciuto a livello interazionale per esprimere la naturalità del prodotto intesa come percentuale di ingredienti di derivazione naturale. Il Gruppo si affida infatti al Natural Index calcolato secondo la norma ISO 16128.
ALFAPARF ha inoltre intrapreso un percorso per implementare un attento e rigoroso monitoraggio degli ingredienti di derivazione naturale, di origine rinnovabile e con caratteristiche di sostenibilità e certificazioni (COSMOS, NATRUE, RSPO etc.), al fine di incrementare progressivamente la percentuale di tali materie prime. Nel 2020 si sono visti i primi positivi risultati di questo percorso, con un significativo aumento delle materie prime di derivazione naturale, di origine rinnovabile e con caratteristiche di sostenibilità.

PRINCIPALI LANCI E ATTIVITÀ DI MARKETING

Il 2020 è stato un anno ricco di progetti ad elevato contenuto di innovazione che, nonostante la pandemia, ha determinato una forte accelerazione in tema di digitalizzazione e sostenibilità.

HAIR CARE

ALFAPARF MILANO

Il 2020 è stato per la Divisione Hair Care un anno caratterizzato da numerose iniziative in linea con i valori del brand, che hanno contribuito a confermare un'identità chiara, distintiva e rilevante e per essere sempre più consistente come partner in beauty per i nostri Clienti.

Il piano lanci ed attività è stato rimodulato durante l'anno per venire incontro alle nuove esigenze dei professionisti e dei consumatori finali, che si sono trovati a dover gestire le proprie beauty routine da casa a causa del lockdown. Abbiamo quindi tenuto conto delle nuove opportunità di business da offrire ai nostri Clienti, sviluppando prodotti, servizi e iniziative trade adatte alle esigenze mutate dei consumatori e alle restrizioni dovute alla pandemia.

Crediamo da sempre nella bellezza come fonte di piacere che aiuta ad affrontare meglio anche le sfide della vita. Per questo le nostre novità offrono servizi accessibili e prodotti efficaci per cercare di rendere la vita dei professionisti più facile e piacevole, e nello stesso tempo siano in grado di aiutare le persone a realizzare più facilmente la loro personale idea di bellezza. Questo principio si è rivelato una carta vincente durante l'anno della pandemia globale.

La novità in assoluto più importante ha riguardato il mondo della colorazione con il rilancio di COLOR WEAR, la colorazione tono su tono, sviluppata con un approccio totalmente innovativo e in linea con un'evoluzione naturale del mercato. L'innovazione più rilevante presente in COLOR WEAR è l'utilizzo di un alcalinizzante completamente naturale, l'arginina, esclusivo di ALFAPARF Milano.

Nell'ambito della cura del capello, l'evoluzione verso un approccio più inclusivo e in grado di sostenere libertà di espressione ha trovato conferma nel successo della nuova linea di SEMI DI LINO dedicata al trattamento dei capelli ricci. L'efficacia formulistica abbinata ad una formazione dedicata CURL SPECIALIST ha permesso di offrire al professionista tutti gli strumenti per conoscere e trattare al meglio ogni tipologia di riccio, anche il più indomabile.

E' importante sottolineare che entrambi i progetti segnano un ulteriore passo verso la filosofia Vegan della nostra gamma prodotti. Tutti nostri progetti sono stati veicolati attraverso percorsi di formazione e canali di comunicazione. Il 2020 è stato l'anno della transizione ad una formazione digitale attraverso seminari on line, video tutorial e contenuti social, quotidianamente sviluppati dalla nostra rete di Ambassador globale, partner in beauty per i colleghi hairstylist.

YELLOW

Anche per il brand YELLOW il 2020 è stato caratterizzato da importanti novità, come il lancio di nuove nuance nella linea più importante, YELLOW COLOR: i COOL NATURALS, una gamma di colori freddi, fondamentale per lo sviluppo nei mercati latino-americani dove il brand è particolarmente forte.
Nell'area del trattamento anche per YELLOW l'attenzione si è concentrata sul trattamento dei capelli ricci e afro, con una linea snella, ma completa. Prodotti unici, ricchi di ingredienti naturali e sostenibili per realizzare servizi semplici ed estremante performanti, in linea con la filosofia del brand. Tra gli ingredienti principali sono da ricordare il burro di mango, la cui estrazione impiega esclusivamente risorse rinnovabili e minimizza la generazione di rifiuti e l'olio di baobab biologico, la cui raccolta a mano dei frutti a mano ed il ricavato finanzia le opere pubbliche e l'istruzione delle popolazioni incaricate della raccolta.
YELLOW si è inoltre arricchita anche dal punto di vista education con un nuovo format "We Love You", dal carattere smart e dinamico per presentare nuove tecniche di colore realizzate da testimonial internazionali, Yellow lovers, come i professionisti a cui si rivolgono.

ALTA MODA È...

Nonostante le difficoltà dovute alla pandemia, ALTA MODA E'... ha continuato a innovare consolidando il posizionamento di brand di qualità nel mercato dell'America Latina. Nel segmento del colore, è stata lanciata la collezione SUPER SCHIARENTI, con tecnologia professionale italiana che, grazie a una formula a base di olio di cocco, offre un'azione di cura extra e una massima protezione dei capelli durante la colorazione.
Nel segmento della cura, è stata lanciata INSTANT SOS, balsamo intensivo istantaneo per uso quotidiano, una linea di tre prodotti basata su tecnologia professionale italiana realizzata con una formula concentrata e vegana che segue la filosofia free from.

IL SALONE MILANO

La temporanea chiusura dei saloni di acconciatura ha determinato nell'anno un orientamento dei consumi verso il colore. Chi, per la prima volta, ha provato la colorazione domestica ha scelto marche premium, affidabili e sicure, una tendenza che ha alimentato la crescita commerciale dei prodotti per la colorazione de IL SALONE MILANO.

Nel 2020 è proseguito l'aggiornamento del portafoglio d'offerta attraverso il lancio di PLEX REBUILDER CARE, una linea fortemente innovativa per la cura domestica, ma di livello professionale, di capelli decolorati, colorati e trattati. PLEX REBUILDER CARE ripristina la struttura capillare diminuendo i capelli spezzati fino al 93% rispetto a un capello non trattato con la nuova tecnologia.
Nel 2020 sono infine proseguiti gli investimenti per aumentare l'awareness della marca attraverso una campagna di comunicazione digitale finalizzata a incentivare la prova del prodotto.

SKIN CARE

Anche per la Divisione Skin Care il 2020, è stato un anno ricco di nuovi progetti ed iniziative, con 67 nuove referenze.

OLOS

Da oltre trent'anni OLOS è il brand del Gruppo più attento agli aspetti della naturalità per offrire bellezza viso e corpo e benessere a chi ricerca una cosmesi e uno stile di vita moderno e consapevole.

Dopo quasi un anno di ricerca e accurata selezione dei principi attivi, a gennaio 2020 OLOS lancia AGE POSITIVE, che modula positivamente il processo di invecchiamento cronologico della pelle, svolgendo due azioni: riparare i segni del tempo, tonificando e ristrutturando la pelle, e proteggere dalle aggressioni esterne, detossinando e prevenendo l'invecchiamento precoce cutaneo.

AGE POSITIVE è una linea vegan friendly e contiene fino al 99,14% di ingredienti di origine naturale. Il restante 0,86% è necessario per garantire le qualità olfattive, sensoriali e di stabilità del prodotto. È la prima linea Skin Care di ALFAPARF a vantare tale percentuale, calcolata come Natural Index secondo la norma ISO 16128.

Nel cuore delle formule troviamo l'estratto di gemme di faggio, attivo di origine naturale ed eco-sostenibile, per un'azione ossigenante, antiossidante e pro-giovinezza. Questo estratto agisce aumentando la disponibilità di ossigeno a livello cellulare, creando così maggiore energia disponibile per tutte le reazioni biochimiche della pelle, come la sintesi delle proteine necessarie per la strutturazione della matrice extra-cellulare.

Per la prima volta OLOS sfrutta le potenzialità della gemmocosmesi, la scienza delle gemme, una branca della fitoterapia che sfrutta le potenzialità delle sostanze contenute nelle gemme e nei germogli delle piante. Le gemme sono ricche di vitamine, polifenoli, amminoacidi, oligoelementi e minerali, e, secondo le credenze più ancestrali sono anche collettori di due energie vitali: quella cosmica, che arriva dal cielo attraverso le foglie, e quella tellurica, che nasce dalla terra e passa attraverso le radici.

Questo attivo è ottenuto con metodi di produzione, raccolta ed estrazione sostenibili, non solo a livello ambientale, ma anche etico e sociale. L'estrazione dell'attivo si realizza senza l'impiego di solventi chimici, ma esclusivamente con acqua. Si ottengono così concentrazioni più elevate di molecole purificate, per una migliore efficacia sulla pelle.

Ogni formulazione è, inoltre, rinforzata da un complesso di attivi di origine naturale, il Tech Pollution Complex, uno scudo protettivo contro ogni tipo di inquinamento che minaccia la pelle.

SOLARIUM

Ispirandosi al trend dei super food, alimenti di origine vegetale, in particolare frutta, verdura e semi, naturalmente molto ricchi di principi nutrienti e antiossidanti, preziosi alleati per il nostro benessere, SOLARIUM a marzo 2020 ha lanciato una nuova gamma, SUMMER PARTY, acque solari bifasiche in spray da "shakerare", ideali per proteggere e rinfrescare la pelle durante e dopo l'esposizione al sole.

DIBI

ACIDE INFUSION, lanciata a settembre 2020, è la prima linea di DIBI MILANO rivelatrice di giovinezza, rinnovante e ad azione bioattivante. Una strategia viso multifattoriale che agisce normalizzando il rinnovamento dell'epidermide, stimolando il rinnovamento dei tessuti cutanei, contrastando i segni di crono e foto-invecchiamento. La linea è ispirata alla citoflassi medicale, perché rivitalizza le cellule proteggendone le funzionalità.

TECNOLOGIA

APG TECH

Ad ottobre 2020 la famiglia di tecnologie per la fotoepilazione Epildream si amplia con Epildream High Power 1.200W e 1.400W, due ulteriori innovazioni tecnologiche per garantire standard qualitativi ancor più elevati, performance eccellenti, elevata sicurezza e grande comfort. Il tutto supportato da un progetto di formazione su più livelli, per fornire all'estetista tutte le competenze necessarie alla gestione di questa innovazione tecnologica.

INIZIATIVE DI MARKETING, FORMAZIONE E COINVOLGIMENTO DI CLIENTI E AGENTI

Nel 2020 le iniziative in presenza a supporto dei lanci rivolte alla forza vendita ed ai Clienti hanno dovuto subire uno stop forzato a causa del lockdown ma sono proseguite grazie al digital, che si è rivelato essere un prezioso alleato in questa difficile situazione. Tecnologia e innovazione sono state fondamentali per permetterci di continuare ad erogare formazione, a comunicare, e in generale a supportare e tenere vivo il contatto con i Clienti. Siamo stati proattivi e flessibili adeguandoci immediatamente alle nuove esigenze. Le attività di formazione si sono svolte in modalità e-learning, mentre per i meeting commerciali per promuovere le novità sono state utilizzate le videoconferenze. Tutte le iniziative, nonostante la situazione, sono state portate avanti con lo stesso entusiasmo e passione di sempre.

Iniziative e progetti 2021/2022

Le iniziative ed i progetti che ALFAPARF intende mettere in atto nel 2021/22 nella sfera della sostenibilità di prodotto, riguardano gli ingredienti ed il packaging. Per quanto concerne le materie prime (ingredienti) è intenzione del Gruppo continuare a privilegiare i fornitori che si approvvigionano di materie prime di derivazione naturale, provenienti da fonti rinnovabili, certificate RSPO, Cosmos, Natrue, etc.

Per quanto concerne il packaging, ALFAPARG intende incrementare l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili, eliminare elementi non necessari ed impegnarsi nella riduzione e compensazione delle emissioni di CO2, adottando soluzioni sostenibili per tutti i nuovi progetti. Nello specifico:

- Alluminio riciclato per i tubi colore. Nel 2021 nello stabilimento italiano l'alluminio 100% riciclato sarà introdotto anche nel Private Label, attraverso la promozione attiva di questo materiale da parte di ALFAPARF ai Clienti. Nel 2022 in Messico sarà introdotto l'alluminio 100% riciclato;
- Carta riciclata per gli astucci dei tubi colore. Nel 2021 nella sede produttiva italiana la carta riciclata per gli astucci dei tubi colore sarà introdotta anche nel Private Label, attraverso la promozione attiva di questo materiale da parte di ALFAPARF ai Clienti. Dove non sarà possibile utilizzare la carta riciclata, verrà proposta la carta FSC;
- Plastica riciclata per i tappi dei tubi colore. Nel 2021 il 100% dei tappi dei tubi colore del brand ALFAPARF sarà in plastica 95% riciclata;
- Plastica riciclata per flaconi e tubi. Verrà introdotto l'utilizzo di plastica riciclata (in una percentuale non inferiore al 50%) per tutti i flaconi e tubi del brand Semi di Lino prodotti nel sito Italia;
- Vetro riciclato per vasi. Nel 2021 i vasi delle linea Skin Care OLOS saranno in vetro 100% riciclato;
- Riduzione della grammatura dei flaconi. Verrà ridotta la grammatura dei flaconi da 300ml della linea Alta Moda prodotti nei siti produttivi Brasile e Argentina. Il flacone passerà dagli attuali 32 grammi a 25 grammi, mentre il tappo passerà dagli attuali 10 grammi a 6 grammi.
- Imballi esterni sostenibili. Nel 2021 in Italia la totalità degli imballi esterni in cartone ondulato utilizzati sarà di cartone FSC;
- Compensazione delle emissioni di CO_2. A partire dal 2021 per le nuove linee Hair Care e Skin Care verranno calcolate e compensate le emissioni di CO_2 del packaging che non sarà possibile ridurre.

Sostenibilità ambientale

Per ALFAPARF un'azienda è sostenibile quando il business riconosce il valore intrinseco delle risorse ambientali, tutela la biodiversità delle specie, proteggere la salute degli ecosistemi, minimizza il consumo di risorse, mitiga gli effetti del cambiamento climatico. Per agire in modo sostenibile da un punto di vista ambientale, l'organizzazione ha adottato un approccio basato su due obiettivi strategici:

- prevenire, controllare e ridurre l'impatto ambientale;
- aumentare la consapevolezza ambientale dei Collaboratori e dei Clienti.

Per realizzare questi obiettivi ALFAPARF si impegna ad attuare una serie di attività e iniziative:

- definire degli obiettivi aziendali di riduzione degli impatti ambientali concreti e misurabili;
- implementare un sistema di indicatori di performance relativi al consumo delle risorse naturali;
- sviluppare progetti di ottimizzazione ed efficientamento.

Energia

Nel 2020 ALFAPARF ha consumato complessivamente 49.537 GJ di energia[6], nello specifico:
- 5.468.747 kWh di energia elettrica, di cui il 27% proveniente da fonti rinnovabili;
- 471.709 Sm^3 di gas naturale e 82.089 litri di GPL per il riscaldamento, con quest'ultimo diminuzione del 77% rispetto al dato 2019.

Per quanto riguarda invece la mobilità aziendale[7], nel 2020 sono stati consumati 154.610 litri di Diesel, 172.605 litri di benzina e 1.792 Sm^3 di GPL.

Nonostante l'ampliamento del perimetro di rendicontazione, nel 2020 si è registrata una diminuzione del 25,3% del consumo di combustibili fossili (riscaldamento e fotta aziendale) e dell'1,3% dell'energia elettrica. In generale, il calo dei consumi dei principali vettori energetici è da ricollegare all'emergenza pandemica da Covid-19, che ha determinato un blocco temporaneo delle attività di ALFAPARF GROUP, con un conseguente calo dei consumi. Nel 2020, nonostante l'incremento del 3,1% rispetto all'anno precedente del consumo di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili, la quota di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili sul totale dell'energia elettrica si è attestata al 27,64%, con una calo di 3 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Poiché la filiale italiana rientra nell'ambito di applicazione del D.lgs. n. 102/2014, nel corso del 2020 è stata effettuata una seconda diagnosi energetica, con lo scopo di individuare un percorso virtuoso, in termini di interventi di efficienza, tale da ridurre i fabbisogni energetici e creare i presupposti per una maggiore sostenibilità e competitività dei prodotti.

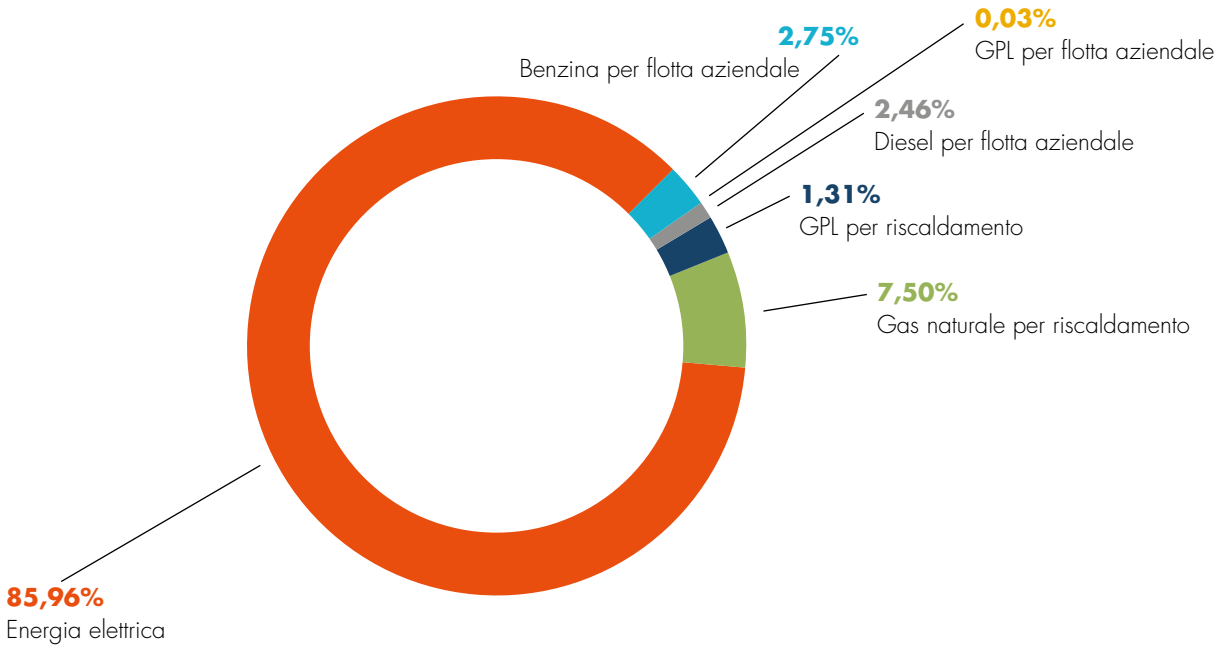
Idrocarburi	Consumi 2020	Consumi 2020 (GJ)	Consumi 2019	Consumi 2019 (GJ)	Consumi 2018	Consumi 2018 (GJ)	Variazione 2020-2019	Variazione 2019-2018
Gas Naturale (riscaldamento)	471.709 Sm^3	16.890,95	379.156 Sm^3	13.576,81	423.018 Sm^3	14.862,31	24,4%	-10,4%
GPL (riscaldamento)	82.089,07 Lt	1.995,88	358.184 Lt	8.525	93.083,13 Lt	2.234,09	-77,1%	284,8%
Gasolio (flotta aziendale)	154.610,81 Lt	5.563,65	202.893,25 Lt	7.302	129.179,19 Lt	4.652,60	-23,8%	57,1%
Benzina (flotta aziendale)	172.605 Lt	5.664,79	239.201 Lt	7.859	57.032 Lt	1.660.51	-27,8%	319,4%
GPL (flotta aziendale)	1.792 m^3	43,57	2.020 m^3	48	30,10 m^3	0,71	-11,3%	6.611%
Totale		30.158,84		37.810,81		23.409,83	-25,3%	68,2%

Energia elettrica	Consumi 2020 (KWh)	Consumi 2020 (GJ)	Consumi 2019 (KWh)	Consumi 2019 (GJ)	Consumi 2018 (KWh)	Consumi 2018 (GJ)	Variazione 2020-2019	Variazione 2019-2018
Energia elettrica acquistata (fonti non rinnovabili)	3.956.934,14	13.936,58	3.837.146,01	13.814,00	3.670.686,00	13.214,50	3,1%	4,5%
Energia elettrica acquistata (fonti rinnovabili)	1.511.814,67	5.442,42	1.703.653,15	6.133,00	1.400.257,00	5.040.92	-11,3%	21,7%
Totale energia elettrica acquistata	5.468.747,81	19.379,00	5.540.799,16	19.947,00	5.070.943	18.255,39	-1,3%	9,3%

[6] I consumi di energia elettrica per le filiali commerciali di Costa Rica, Ecuador, Polonia e Stati Uniti sono stati stimati sulla base della dimensione degli uffici (dimensione espressa in mq) e dal numero degli occupanti.

[7] Mezzi della flotta aziendale.

CONSUMI ENERGETICI 2020



Emissioni di CO_2

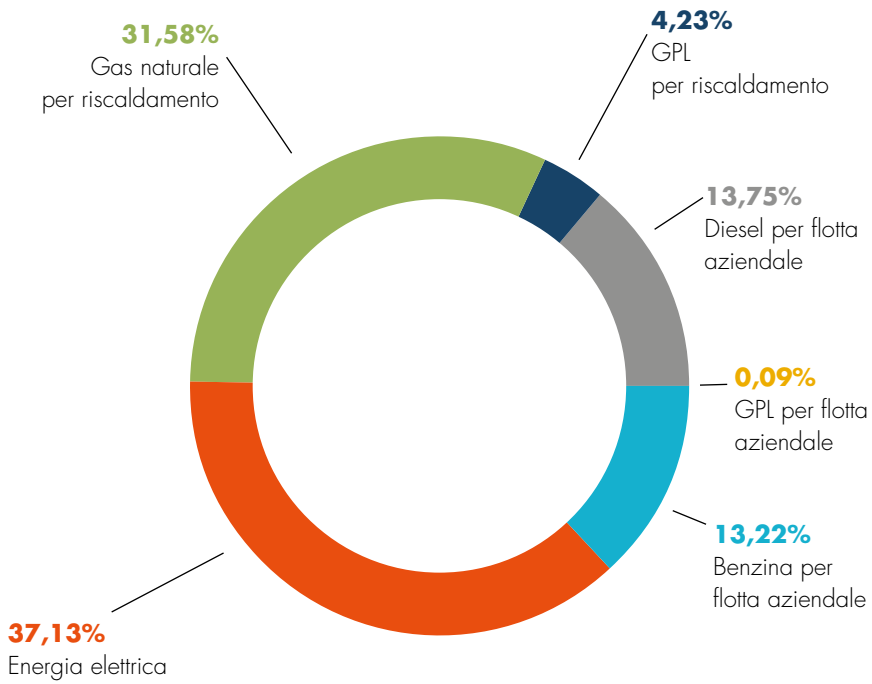
Data la natura del business e l'attenzione posta alla tutela dell'ambiente, i consumi e la conseguente produzione di gas a effetto serra vengono costantemente monitorati.
In particolare, nel 2020 le unità produttive e le filiali, oggetto di rendicontazione, hanno emesso in atmosfera un totale di 3.021 tonnellate di CO_2 equivalente, così ripartita:

TONNELLATE DI CO_2 EQUIVALENTE	2020	2019	2018	Variazione 2020-2019	Variazione 2019-2018
SCOPE 1[8]					
Emissioni dirette, prodotte dai combustibili per il riscaldamento e per la flotta aziendali	1.899	2.373	1.461	-20,0%	62,4%
SCOPE 2[9]					
Emissioni indirette da consumo energetico, associate all'utilizzo di energia elettrica e teleriscaldamento	1121	1.381	1.214	-18,8%	13,7%
TOTALE	3.021	3.754	2.675	-19,5%	40,3%

Nel 2020 si è registrata una diminuzione del 19,5% di emissioni di CO_2 soprattutto a causa della crisi pandemica. L'approvvigionamento di energia elettrica al 100% proveniente da fonti rinnovabili presso le filiali situate in Brasile e Venezuela ha contribuito ad evitare emissioni in atmosfera pari a 257 tonnellate di CO_2 equivalente.
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.

[8] Emissioni dirette (Scope 1): fattori di emissione tratti dal database Defra 2020 (UK Department for Environment, Food and Rural Affairs), annualmente aggiornato;
[9] Emissioni indirette (Scope 2): per l'elettricità acquistata dalla rete elettrica nazionale in Italia è stato utilizzato, per il metodo Location Based, il fattore di emissione ISPRA su valori TERNA, ultima pubblicazione disponibile (Fattori di emissione per la produzione e il consumo di energia elettrica in Italia, 2020), mentre per i restanti Paesi del perimetro di rendicontazione sono stati utilizzati fattori di emissione Terna su valori Enerdata, ultima pubblicazione disponibile (Tabella confronti internazionali, 2020). Invece, per quanto riguarda il metodo di calcolo Market Based, per l'Italia è stato utilizzato il fattore di emissione ISPRA su valori TERNA, ultima pubblicazione disponibile (Fattori di emissione per la produzione e il consumo di energia elettrica in Italia, 2020), mentre per i Paesi Europei sono stati utilizzati i fattori di conversione Residual Mix pubblicati dall'Association of Issuing Bodies (AIB). Infine, per i Paesi extra-europei per i quali, al momento della redazione del documento, non sono disponibili pubblicamente da fonti accreditate i fattori residual mix, sono stati utilizzati i medesimi fattori di emissione applicati nel calcolo Location Based.

EMISSIONI 2020



EMISSIONI 2020 PER SCOPE E FILIALE (in tonnellate di CO_2eq)

Scope 1 Scope 2

Filiali produttive

Italia
893,42
588,35

Argentina
0,06
91,68

Brasile
122,31
32,51

Venezuela
0,46
0

Messico
742,2
385,8

Filiali commerciali

Spagna
3,29
4,34

Portogallo
137,92
0,42

Colombia
0
1,41

Costa Rica
0
4,28

Ecuador
0
4,71

Polonia
0
3,64

Stati Uniti
0
4,71

Acqua

Nel 2020 le filiali commerciali e produttive hanno prelevato in tutto circa 79 mila metri cubi di acqua esclusivamente da acquedotto. In particolare, i 3 stabilimenti produttivi di Italia, Messico e Brasile, hanno prelevato in totale circa 75.381 metri cubi di acqua, il 6,1% in meno rispetto al 2019.

Per il Gruppo, l'utilizzo responsabile della risorsa idrica durante il processo produttivo è di fondamentale importanza, poiché l'attività di lavaggio delle cisterne, contenenti le tinture, ha un duplice impatto ambientale derivante dall'elevato consumo di acqua e della conseguente produzione di rifiuti reflui industriali da smaltire.

Per questo motivo, presso la filiale italiana, anche i prelievi e gli scarichi idrici, così come l'energia elettrica, sono monitorati attraverso un indicatore di performance, volto a misurare il prelievo di acqua e l'equivalente produzione di reflui, rapportata alla quantità di bulk prodotto nel mese.

Nel 2020 si è registrato un lieve decremento (pari a circa il 6%) del consumo d'acqua (prelievo e scarico) rispetto all'anno precedente, passato da 123.847 m^3 a 116.389 m^3.

Rifiuti

Nel corso dell'esercizio 2020, sono stati prodotti rifiuti per un totale di 19.604 tonnellate[10], di cui 18.337 tonnellate di rifiuti pericolosi e 1.267 tonnellate di rifiuti non pericolosi, con una riduzione di circa il 22% rispetto al 2019. I rifiuti non pericolosi sono diminuiti del 25,6% mentre i rifiuti pericolosi sono diminuiti del 21,8%. Nel 2020 i rifiuti pericolosi costituiscono il 93,5% del totale dei rifiuti prodotti; tale percentuale è pressochè invariata rispetto all'anno precedente (93,2%).

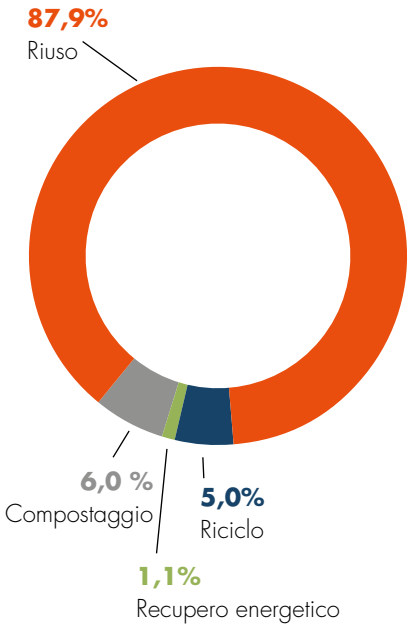
Per quanto riguarda gli scarichi d'acqua, nel corso del 2020 sono stati fatti confluire direttamente nel circuito fognario 30,393 m^3 di acqua, con una riduzione pari a circa l'8,7% rispetto al 2019. La qualità dell'acqua scaricata è principalmente utilizzata a scopo civile-sanitario, solamente una parte consiste in eluato derivante da processi di osmosi inversa. Quest'ultima tipologia rientra nei limiti imposti dalla normativa vigente, con una concentrazione di sostanze chimiche al di sotto della soglia, consentendo all'organizzazione di non classificare tali scarti come reflui industriali. Presso la filiale produttiva messicana, inoltre, sono stati conferiti ad un vettore specializzato 6.518 m^3 di acqua derivanti da processo chimico.

	2020		2019		2018		Variazione 2020-2019		Variazione 2019-2018	
	Recupero	Smaltimento	Recupero	Smaltimento	Recupero	Smaltimento	Recupero	Smaltimento	Recupero	Smaltimento
Non pericolosi (t)	1.253	14	751	952	419	462	66,8%	-98,5%	79,2%	106,1%
Pericolosi (t)	0	18.337	0,3	23.457	1	21.689	-100%	-21,8	-70%	8,2%
Totale	1.253	18.351	751,03	24.409	420	22.151	66,8%	-24,8%	78,8%	10,2%

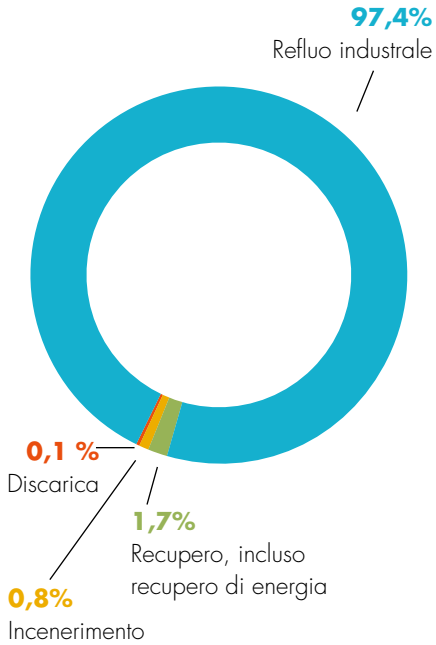
[10] Dal calcolo sono esclusi i dati delle filiali commerciali di Costa Rica, Ecuador, Polonia e Stati Uniti, in quanto tali filiali non hanno strutturato un processo interno in grado di tracciare e monitorare i dati richiesti.

Ottimizzazione ed efficientamento

RIFIUTI NON PERICOLOSI PER TIPOLOGIA DI SMALTIMENTO 2020



RIFIUTI PERICOLOSI PER TIPOLOGIA DI SMALTIMENTO 2020



Come per il 2019, l'impatto maggiore è causato dallo smaltimento dei reflui industriali pericolosi, derivanti dal lavaggio e sanificazione delle cisterne, che rappresentano circa il 91% dei rifiuti totali prodotti.

Nel corso del 2020, presso lo stabilimento italiano, sono stati completati alcuni progetti che perseguono il duplice scopo di migliorare l'efficienza dei processi produttivi e, allo stesso tempo, ridurre notevolmente i consumi di alcuni vettori energetici, in particolare:

- Termostazione dei miscelatori: è stato implementato un applicativo che consente di tracciare le attività del processo di miscelazione e che consente di monitorare costantemente il rispetto del metodo formulato e l'efficienza dell'impianto.
- Nuova linea di confezionamento tinture: è stata acquistata una nuova linea di confezionamento tinture per far fronte alla crescente domanda proveniente dal mercato Private Label e permettere flessibilità nella gestione delle linee di confezionamento.
- Nuova etichettatura su ICF008 e Linea A: sono state installate due nuove etichettatrici sulle linee tinture permettendo quindi un notevole miglioramento sul piano di approvvigionamento degli astucci che passano da più di 100 codici per famiglia ad un unico codice etichettato in linea.
- Revamping distribuzione elettrica di potenza: l'intervento è stato realizzato per assicurare la Business Continuity delle attività operative.
- Microclima ambienti: nella crescente ottica di attenzione al benessere del personale, è stato realizzato un impianto automatico di trattamento dell'aria negli uffici e aree comuni del sito.
- Emissioni: nella crescente ottica di attenzione all'ambiente è stato ottimizzato il sistema di espulsione delle emissioni prodotte da alcuni impianti produttivi.

Nel corso del secondo semestre 2020, lo stabilimento italiano ha iniziato il percorso di costruzione del Sistema di Gestione Ambientale secondo la normativa UNI EN ISO 14001:2015, ma a seguito della pandemia SARS-CoV-2, l'obiettivo è stato posticipato.

Iniziative e progetti 2021/2022

Per la parte ambientale le iniziative ed i progetti che ALFAPARF intende mettere in atto nel 2021/2022 riguardano essenzialmente l'approvvigionamento energetico attraverso fonti rinnovabili di energia, l'utilizzo di materie prime sostenibili, la riduzione della plastica monouso.

RIDUZIONE E COMPENSAZIONE DELLE EMISSIONI DI CO_2

Dal 1° gennaio 2021 tutta l'energia elettrica del sito produttivo italiano sarà 100% rinnovabile. Inoltre, entro il mese di giugno 2021 saranno installate, presso il parcheggio della sede Italia, 2 colonnine per la ricarica dei veicoli elettrici e plug-in, messe gratuitamente a disposizione di tutti i Collaboratori dell'azienda al fine di incentivare la mobilità sostenibile. Sempre nel corso del 2021, per quanto concerne le auto aziendali (noleggio a lungo termine) verranno introdotte auto elettriche ed ibride ove possibile e comunque auto con il minor impatto ambientale possibile. Infine, le emissioni di CO_2 del 2021 dei siti web del Gruppo saranno compensate.

RIDUZIONE DELL'UTILIZZO DI PLASTICA MONOUSO

Nelle sede Italiana entro il mese di aprile 2021 dai distributori di bevande calde saranno eliminati bicchieri e palette di plastica usa e getta, che saranno sostituiti da bicchieri di carta e palette di legno. Sempre entro il mese di luglio 2021 saranno installati dei dispenser per acqua da rete idrica e sarà donata una borraccia a tutti i Collaboratori, al fine di ridurre drasticamente l'utilizzo di bottigliette di acqua in plastica usa e getta.

INCREMENTO DELL'UTILIZZO DI MATERIALI SOSTENIBILI

Nella sede italiana entro il mese di maggio 2021 per le stampe da ufficio verrà utilizzata solo carta riciclata. Sempre nel corso del 2021 verranno introdotti indumenti da lavoro in cotone proveniente da coltivazioni etiche ed ecosostenibili e prodotto con energie da fonti rinnovabili, cosi come entro fine settembre 2021 tutte le mantelline colore, le ciotole ed i pennelli saranno esclusivamente di plastica riciclata. Infine, verso la fine del 2021 la carta asciugamani sarà sostituita con asciugatori elettrici.

Sostenibilità sociale: le Persone

Per ALFAPARF le Persone sono un elemento indispensabile e fondamentale per creare valore sostenibile nel tempo. È, infatti, grazie alla dedizione e professionalità di ciascun Collaboratore che gli obiettivi aziendali possono essere raggiunti.

Il modello di sviluppo del personale è fondato su una leadership diffusa, con il management fortemente coinvolto nella valorizzazione delle proprie Persone. Lo sviluppo professionale viene supportato attraverso percorsi di crescita nei quali si combinano attività di formazione e di mobilità interna (cambiamenti di ruolo, di funzione aziendale o di ambito territoriale) con sistematici momenti di valutazione – delle prestazioni, del potenziale, dell'esperienza e del know-how – che contribuiscono a determinare l'apporto individuale al raggiungimento degli obiettivi aziendali, a monitorare i progressi maturati nel tempo e a delineare le aree di miglioramento su cui agire.

Composizione dell'organico

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO

	2020			2019			2018				
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Variazione 2020-2019	Variazione 2019-2018
Tempo indeterminato	751	733	1.484	828	842	1.670	777	804	1.581	-11,1%	5,6%
Tempo determinato	65	44	109	9	6	16	3	5	9	581,25%	77,7%
TOTALE	816	777	1.593	837	848	1.685	780	809	1.589	-5.4%	6,0%
Tempo pieno	799	777	1.576	814	847	1.661	764	808	1.572	-5,11%	5,6%
Tempo parziale	17	0	17	23	1	24	16	1	17	-29,1%	41,1%
TOTALE	816	777	1.593	837	848	1.685	780	809	1.589	-5,4%	6,0%

Al 31 dicembre 2020, l'organico relativo alle 5 filiali produttive e alle 7 filiali commerciali di ALFAPARF, oggetto di rendicontazione, è pari a 1.593 Dipendenti, di cui circa l'80% è rappresentato da personale impiegato nelle 5 filiali produttive e commerciali (Italia, Argentina, Brasile, Messico e Venezuela), mentre il 20% circa è impiegato nelle 7 filiali commerciali (Colombia, Costa Rica, Ecuador, Polonia, Portogallo, Spagna e Stati Uniti). Rispetto al 2019 l'organico è diminuito del 5,4%.

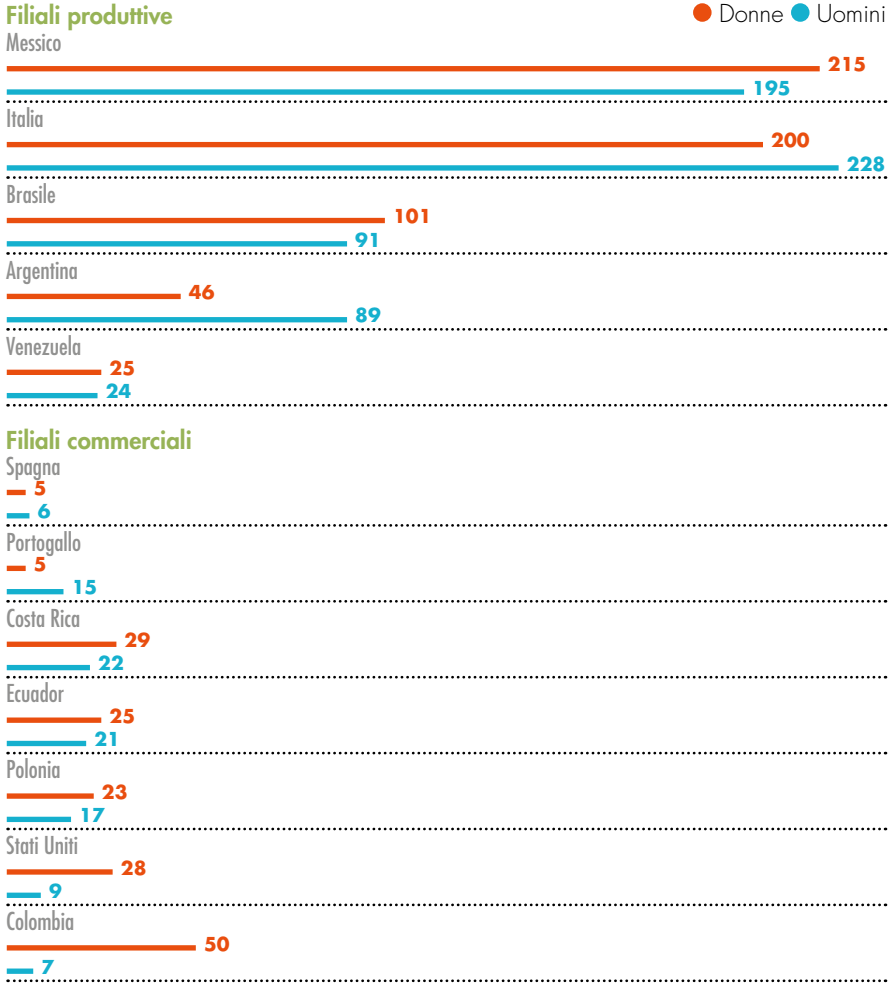
Sul totale dell'organico, oltre il 93% dei Dipendenti è assunto con un contratto di lavoro a tempo indeterminato; nel 2019 tale percentuale superava il 99%. Solamente l'1% dei Dipendenti, esclusivamente donne, è assunto con un contratto di lavoro part-time, in linea con il dato 2019.

Considerata la natura del business e il settore in cui il Gruppo opera, l'organico risulta omogeneo per quanto concerne la diversità di genere, con una presenza femminile che supera il 51% del totale.

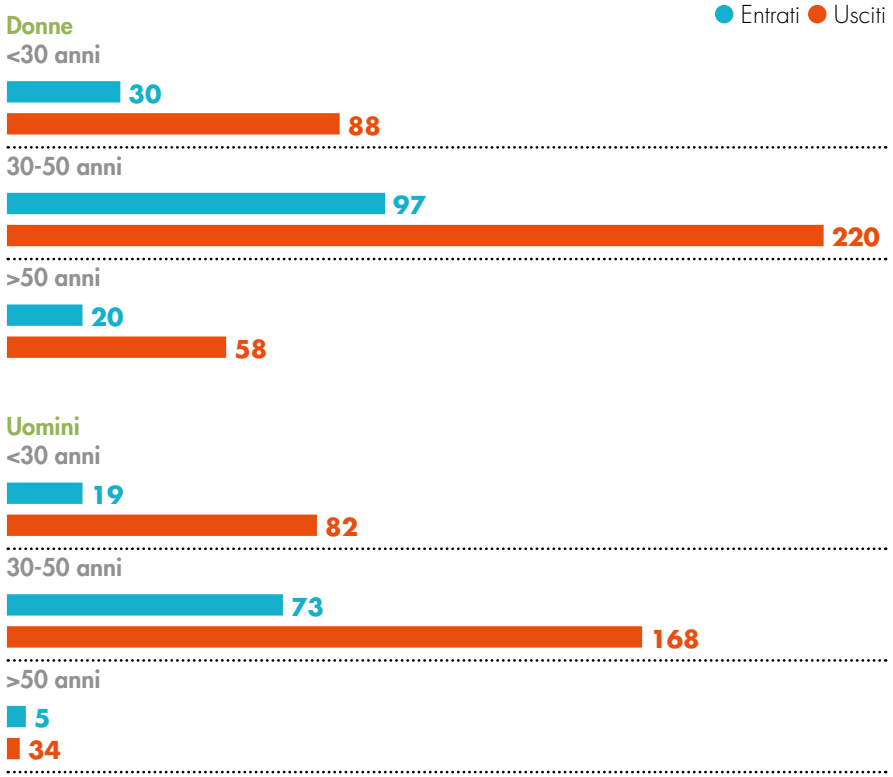
Tutti i Dipendenti del Gruppo sono coperti da un Contratto Collettivo Nazionale, disciplinato dalle singole legislazioni locali. In Italia ai Dipendenti vengono applicate quattro tipologie di contratto, a seconda della mansione svolta e dell'inquadramento:

- CCNL Dirigenti Industria
- CCNL Dirigenti Terziario
- CCNL Terziario
- CCNL Chimico Farmaceutico

ORGANICO 2020 SUDDIVISO PER GENERE E FILIALE



ASSUNZIONI E CESSAZIONI 2020 PER GENERE



TURNOVER

2020	Donne				Uomini				TOTALE	Variazione
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Donne	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Uomini		2020-2019
Numero Dipendenti	141	551	124	816	134	488	155	777	1.593	-5,5%
Numero assunzioni	30	97	20	147	19	73	5	97	244	-51,0%
Numero cessazioni	88	220	38	346	82	168	34	284	630	45,2%
Tasso nuovi assunti	21,3%	17,6%	16,1%	18,0%	14,2%	15,0%	3,2%	12,5%	15,3%	-53,1%
Tasso cessazioni	62,4%	39,9%	30,6%	42,4%	61,2%	34,4%	21,9%	36,6%	39,5%	37,9%

2019	Donne				Uomini				TOTALE	Variazione
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Donne	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Uomini		2019-2018
Numero Dipendenti	191	549	97	837	201	505	142	848	1.685	6,0%
Numero assunzioni	87	127	16	230	99	136	33	268	498	- 0,6%
Numero cessazioni	52	112	23	187	69	138	40	247	434	13,9%
Tasso nuovi assunti	45,5%	23,1%	16,5%	27,5%	49,3%	26,9%	23,2%	31,6%	29,6%	-4,8%
Tasso cessazioni	27,2%	20,4%	23,7%	22,3%	34,3%	27,3%	28,2%	29,1%	25,8%	8,3%

2018	Donne				Uomini				TOTALE
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Donne	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale Uomini	
Numero Dipendenti	164	527	89	780	188	489	132	809	1.589
Numero assunzioni	93	148	18	259	93	124	25	242	501
Numero cessazioni	55	115	14	184	-	110	17	197	381
Tasso nuovi assunti	56,7%	28,1%	20,2%	33,2%	49,5%	25,4%	18,9%	29,9%	31,5%
Tasso cessazioni	33,5%	21,8%	15,7%	23,6%	-	22,5%	12,9%	24,4%	24,0%

Nel 2020, nelle filiali oggetto di rendicontazione, sono stati assunti un totale di 244 nuove risorse (147 donne e 97 uomini). Il tasso di neoassunti più elevato si registra nel personale avente una fascia di età inferiore a 30 anni; inoltre, il 21% delle assunzioni avvenute nel corso dell'anno, ha riguardato le donne: di queste, il 20% risulta avere un'età inferiore a 30 anni.

L'apprendistato è la forma prevalentemente utilizzata per l'assunzione dei giovani: ogni neoassunto è affiancato da un tutor personale che lo accompagna in un programma di inserimento per tutta la durata del periodo di prova ed anche successivamente. Alternando momenti di formazione in aula a momenti di affiancamento specifico on the job, il neoassunto acquisisce la formazione necessaria a svolgere il suo ruolo all'interno dell'azienda.

Relativamente alle cessazioni, nel 2020 hanno lasciato l'organizzazione 630 Dipendenti, il 42% ha riguardato personale femminile, di cui il 61,5% riconducile a Dipendenti avente un'età inferiore a 30 anni.

Nel 2020 il tasso di turnover ha raggiunto il 39,5%.

Diversità e pari opportunità

Per ALFAPARF *diversità* significa comprendere, riconoscere e valorizzare le differenze e, per questo, l'azienda si impegna ad attrarre e sviluppare il talento, a prescindere da ogni elemento di diversità, incoraggiando chiunque faccia parte del Gruppo ad esprimere il massimo delle proprie potenzialità.
ALFAPARF si impegna da sempre a costruire un ambiente di lavoro dove ognuno sia benvenuto, rispettato, supportato e responsabilizzato a partecipare attivamente alla creazione di valore.
Il Gruppo ha adottato un Codice Etico, che costituisce parte integrante del Modello Organizzativo, per fornire precise linee guida comportamentali che consentano di promuovere una cultura aziendale caratterizzata dai valori di integrità e responsabilità, propri della mission del Gruppo.
Per l'organizzazione il rispetto dei principi di responsabilità sociale è uno dei fattori chiave per garantire il successo della propria attività.
Per questa ragione ALFAPARF si impegna a:

- non effettuare discriminazioni;
- creare un ambiente di lavoro nel quale caratteristiche e orientamenti personali non possano dare luogo a discriminazioni;
- garantire le pari opportunità in tutti gli aspetti della vita professionale.

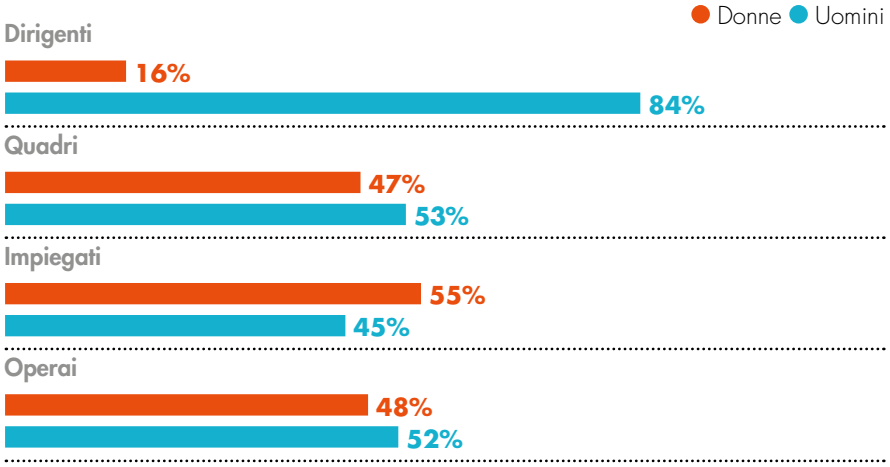
Presso la filiale italiana, un Dipendente che ritiene di essere stato vittima di tali condotte, ha la facoltà di effettuare una segnalazione a un'apposita commissione costituita dal Direttore delle Risorse Umane, dal Direttore dell'area Legale e da uno dei membri del Consiglio di Amministrazione. La commissione tratterà la segnalazione con la massima riservatezza verificandone la fondatezza e adottando, se del caso, gli opportuni provvedimenti.

DIPENDENTI PER GENERE E INQUADRAMENTO

	2020			2019			2018				
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Variazione 2020-2019	Variazione 2019-2018
Dirigenti	8	41	49	6	40	46	8	39	47	6,5%	-
Quadri	68	77	145	54	100	154	55	96	151	-6,2%	1,9%
Impiegati	532	431	963	555	477	1.032	458	438	896	-6,6%	15,1%
Operai	208	228	436	222	231	453	259	236	495	-3,7%	-8,4%
Totale	816	777	1.593	837	848	1.685	780	809	1.589	-5,4%	6,0%
%	51%	49%	100%	50%	50%	100%	49%	51%	100%	6,5%	-

Per quanto riguarda la composizione dell'organico per tipologia di inquadramento, più del 60% della forza lavoro rientra nella categoria degli impiegati, seguita dalla categoria degli operai, che rappresentano circa il 27% dei Dipendenti del Gruppo.
Il 9,3% delle donne ricopre posizioni apicali (dirigenti e quadri); il 39,2% dei quadri e dirigenti è donna.

DIPENDENTI 2020 SUDDIVISI PER GENERE E INQUADRAMENTO



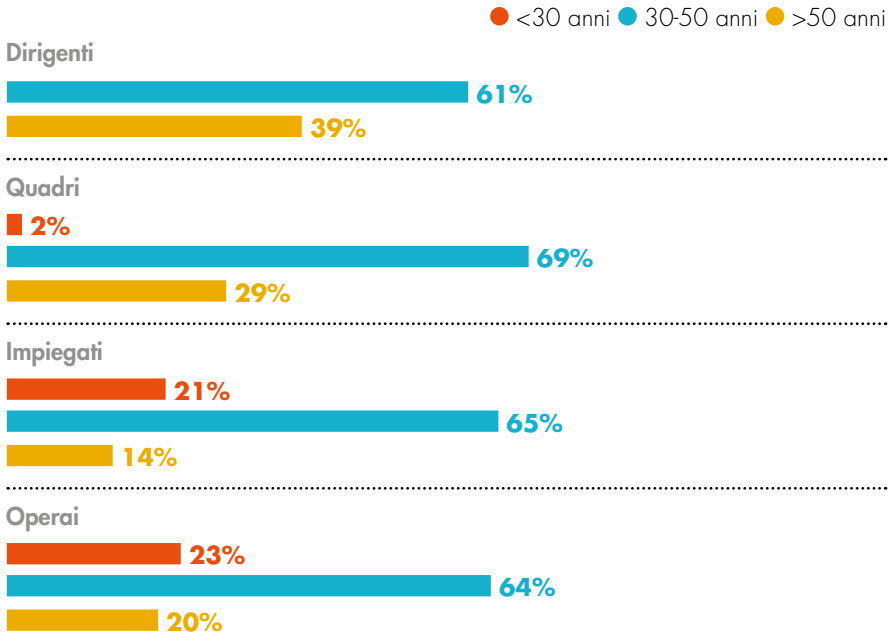
DIPENDENTI PER CATEGORIA D'IMPIEGO E FASCIA D'ETÀ

	2020				2019				2018				Variazione	Variazione
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	2020-2019	2019-2018
Dirigenti	0	30	19	49	-	30	16	46	-	33	14	47	6,5%	-2,1%
Quadri	3	100	42	145	8	116	30	154	9	115	27	151	-5,8%	2,0%
Impiegati	203	628	132	963	281	626	125	1.032	245	541	110	896	- 6,7%	15,2%
Operai	69	280	87	436	103	282	68	453	107	318	70	495	-3,7%	-8,5%
Totale	275	1.039	280	1.593	392	1.054	239	1.685	361	1.007	221	1.589	-5,5%	6,0%
%	17,3%	65,2%	17,6%	100%	23,3%	62,6%	14,2%	100%	22,7%	63,4%	13,9%	100%	6,5%	-0,02%

ALFAPARF è un Gruppo giovane, che punta molto sui talenti, e questo è dimostrato anche dal fatto che più dell'80% (82,5%) del personale, dislocato nelle diverse filiali produttive e commerciali, ha un'età inferiore a 50 anni. Il 65,2% dei Collaboratori ha un'età compresa tra 30 e 50 anni; il 17,3% ha meno di 30 anni.

Poiché la Capogruppo rientra nell'ambito di applicazione della legge 68/99 (Norme per il diritto al lavoro dei disabili), presso lo stabilimento sono presenti 12 Dipendenti (6 uomini e 6 donne), di cui 1 quadro, 5 impiegati e 6 operai, appartenenti alle c.d. categorie protette.

DIPENDENTI 2020 PER INQUADRAMENTO E FASCIA D'ETÀ



Remunerazione e welfare

ALFAPARF offre, nel pieno rispetto dell'uguaglianza di genere, una remunerazione in linea con il mercato, benefit e sistemi di incentivazione aggiuntivi finalizzati sia a migliorare la qualità della vita delle persone sia a valorizzare, su base meritocratica, performance e il raggiungimento di obiettivi specifici.
A tutti i Dipendenti vengono garantiti i benefit previsti da CCNL, e qualora esistente, quelli previsti dai diversi Contratti Integrativi applicati, tra cui (a titolo esemplificativo):

- assicurazione sulla vita;
- assistenza sanitaria;
- congedi parentali;
- disposizioni pensionistiche complementari.

Le principali iniziative per favorire la conciliazione vita-lavoro presso la Capogruppo sono:

- flessibilità orarie e misure a sostegno della genitorialità quali, per esempio, il part-time, che interessa la maggior parte delle neomamme;
- riduzione dell'orario di lavoro per il personale di fabbrica pari a 2,5 ore retribuite settimanali;
- premio di risultato riconosciuto al personale di fabbrica;
- libero accesso alla mensa da parte di chi ne voglia usufruire;
- visite guidate in azienda per familiari dei Dipendenti;
- aiuto ai Dipendenti in difficoltà economica.

Diritti umani

ALFAPARF effettua regolarmente attività di formazione sui diritti umani, al fine di promuovere la conoscenza della normativa di cui al D.lgs. 231 fornendo un quadro esaustivo della stessa; diffondere i contenuti ed i princìpi su cui si basano il Modello ed il relativo Codice Etico; valorizzare l'importanza del rispetto dei diritti dei lavoratori del Gruppo, dei fornitori e dei partner.

Nel corso del 2020, nonostante la crisi pandemica, sono state erogate 250 ore di formazione in materia di Diritti Umani presso la filiale messicana. ALFAPARF inoltre, si impegna attivamente a rispettare, difendere e promuovere i seguenti principi:

- non discriminazione;
- condizioni di lavoro giuste e favorevoli;
- salute e sicurezza;
- nessuna tolleranza al lavoro minorile.

Tutti i Dipendenti sono tenuti a conoscerli, osservarli e rispettarli, contribuendo alla loro attuazione.

Formazione

In ALFAPARF vi è la forte convinzione che la qualità dei prodotti sia inscindibile dalla qualità, dalla preparazione e dalla crescita delle proprie risorse. Per questo motivo, vengono messe a disposizione 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 funzione HR definisce le linee guida e gli strumenti per la rilevazione dei fabbisogni formativi, e dei conseguenti interventi di formazione, attraverso 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;
- formazione in materia di salute e sicurezza, coerente con le attività tecnico-operative e gli specifici obblighi normativi;
- corsi di lingua, marketing, commerciali e di informatica.

Oltre all'erogazione diretta da parte del Gruppo, la formazione erogata al personale è finanziata anche tramite l'adesione a organismi interprofessionali per la formazione continua. Nel 2020, ai Dipendenti ALFAPARF delle 5 filiali produttive (Italia, Messico, Brasile, Argentina e Venezuela) e le filiali commerciale di Ecuador, Polonia, Colombia e Portogallo[11], oggetto di rendicontazione, sono state erogate un totale di 9.367 ore di formazione. La maggior parte delle ore sono state destinate a impiegati e operai, rispettivamente 7.045 e 1.213 ore di formazione.

11 Dal calcolo sono esclusi i dati di Costa Rica, Spagna e Stati Uniti, in quanto tali filiali non hanno strutturato un processo interno in grado di tracciare e monitorare i dati richiesti.

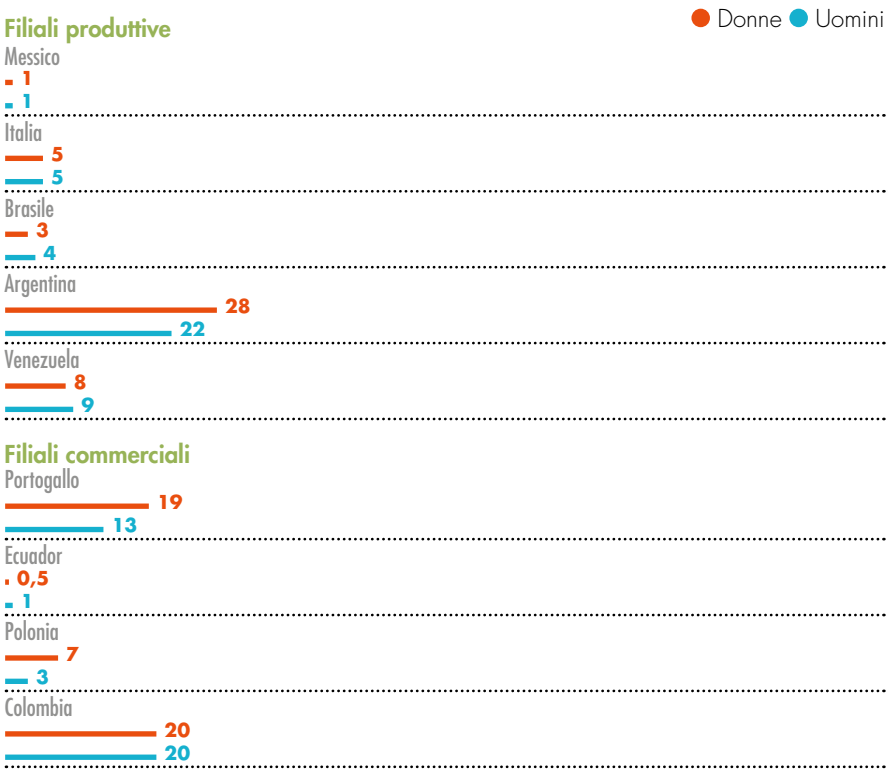
Nel 2020 in Italia a causa della pandemia, le ore di formazione erogate al personale si sono più che dimezzate rispetto all'anno precedente. È importante sottolineare che, nonostante il 2020 sia stato un anno caratterizzato da misure stringenti per il contenimento dell'emergenza epidemiologica da Covid-19, i corsi in materia di sicurezza si sono svolti regolarmente ed in presenza, nel rispetto della normativa vigente.

ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE

2020

	Donne	Uomini
Dirigenti	7	10
Quadri	6	3
Impiegati	7	8
Operai	3	3
TOTALE	**23**	**24**

ORE MEDIE DI FORMAZIONE 2020 PER GENERE E FILIALE



Salute e sicurezza

La tutela della sicurezza è alla base di ogni azione, performance, progetto di ALFAPARF. Tramite un percorso di formazione ed aggiornamento continui, monitoraggio costante ed analisi periodica dei dati, ALFAPARF ha l'obiettivo di minimizzare i rischi connessi all'attività lavorativa, evitando tutti i comportamenti che possano mettere a rischio l'incolumità delle proprie persone.

A tale proposito presso la Capogruppo sono stati installati due defibrillatori semiautomatici e sono stati formati tre Collaboratori sul sostegno cardiorespiratorio di base e sulla defibrillazione, al fine di offrire aiuto tempestivo alle persone colpite da arresto cardiaco improvviso.

In Italia l'attività di sorveglianza sanitaria è affidata a una struttura ospedaliera esterna, che opera in conformità alla normativa vigente e in collaborazione con professionisti esterni e include la prevenzione delle malattie professionali che il lavoratore può contrarre durante lo svolgimento delle mansioni, per la prolungata esposizione ai fattori di rischio presenti nell'ambiente di lavoro.

Nel 2020, a seguito della pandemia SARS-CoV-2, nelle diverse sedi del Gruppo sono state sviluppate e comunicate linee di indirizzo volte a fornire indicazioni circa le modalità di realizzazione di specifici interventi informativi e operativi finalizzati a consentire lo svolgimento dell'attività lavorativa nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di prevenzione della diffusione del Covid-19.

Nell'ambito delle attività svolte da ALFAPARF, non risultano profili di rischio tali da poter causare patologie professionali, in ogni caso, il medico competente ha comunque il compito di definire le misure preventive e i protocolli sanitari per i profili di rischio connessi a particolari mansioni e quello di monitorare eventuali danni alla salute dei lavoratori; egli, inoltre, nell'emettere il giudizio d'idoneità applica, ove necessario, limitazioni e prescrizioni per prevenire possibili malattie professionali.

Presso le filiali produttive, nel 2020 si sono verificati 15 infortuni, 9 in meno rispetto al 2019, nessuno dei quali mortale. Nelle filiali commerciali non sono stati registrati casi di incidenti (in itinere o sul lavoro) che hanno portato ad un infortunio.

Per quanto riguarda le malattie professionali, sono stati registrati 4 casi nello stabilimento situato in Argentina. In tutti e 4 i casi si tratta di contagi Covid-19, che secondo la normativa vigente in Argentina devono essere denunciati all'Autorità competente come malattia professionale.

INFORTUNI 2020

	Italia	Argentina	Brasile	Messico	Venezuela	Ecuador	Costarica	Portogallo	Spagna	Colombia	USA	Polonia	Totale
Avvenuti sul lavoro	3	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Avvenuti in itinere	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4

Iniziative e progetti 2021/2022

Le iniziative ed i progetti di sostenibilità sociale dedicati alle Persone del Gruppo che ALFAPARF intende mettere in atto nel 2021/2022, riguardano essenzialmente cinque ambiti.

FORMAZIONE

Confidando in un miglioramento del contesto generale legato alla pandemia Covid-19, a partire dall'ultimo trimestre dell'anno 2021 il Gruppo prevede una significativa crescita dell'impegno formativo interno.
In particolare, verrà realizzato un percorso formativo specifico incentrato sulle tematiche di sostenibilità che coinvolgerà in un primo momento la sede italiana, per poi essere progressivamente esteso alle filiali estere. Verranno sviluppati dei corsi formativi specifici per le diverse funzioni/ruoli aziendali, in modo da rispondere al meglio alle diverse esigenze e necessità.

CONCILIAZIONE VITA PRIVATA/LAVORO

Nell'ottica di facilitare la conciliazione vita privata/lavoro, a partire dall'ultimo trimestre 2021 – ossia dopo la fine dello smart working con regole semplificate previsto dall'attuale normativa – ai Collaboratori italiani verrà offerta la possibilità di avere 1 giorno di smart working a settimana.

SALUTE&BENESSERE

Nell'autunno 2021 la Capogruppo introdurrà il progetto "Alimentazione sostenibile" attraverso l'adesione al programma MenoPerPiù, iniziativa finalizzata a supportare le aziende nella promozione dell'alimentazione sana e a basso impatto ambientale. Verranno proposti ai Collaboratori dei corsi di formazione on-line finalizzati ad aumentare la consapevolezza del rapporto tra cibo, salute e crisi climatica.
Verranno inoltre intraprese iniziative per rendere la pausa pranzo più salutare e sostenibile, al fine di tutelare la salute dei Collaboratori e quella dell'ambiente.

SALUTE&SICUREZZA

A partire dall'autunno 2021 verrà sviluppato un sistema semplificato per la raccolta di dati e informazioni in materia di salute e sicurezza, che verrà implementato in tutte le filiali estere, sia produttive che commerciali, al fine di monitorare costantemente gli aspetti di salute e sicurezza a livello globale, prevenire eventuali problemi, intervenire tempestivamente in caso di criticità e studiare azioni correttive e migliorative in grado di adattarsi nel migliore dei modi ai diversi contesti.

ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

Nella primavera 2021 è stata introdotta una nuova funzione aziendale – Global Sustainability Officer – con il compito di supportare lo sviluppo della politica di sostenibilità del Gruppo, delineando nuovi processi aziendali, azioni ed iniziative in grado di conciliare gli obiettivi economici con quelli sociali ed ambientali. Il Global Sustainability Officer si occuperà inoltre di guidare l'implementazione di soluzioni innovative, responsabili e sostenibili, finalizzate alla creazione di un impatto positivo non solo per l'azienda ma anche per l'ambiente, la comunità, il territorio e tutti i portatori di interesse.

Sostenibilità sociale: i Clienti

ALFAPARF è al servizio dei suoi Clienti, con l'obiettivo di sostenere e accompagnare la loro crescita sia di fatturato che di competenze tecniche e artistiche. Il Gruppo è quindi fornitore di prodotti professionali e retail con standard qualitativi elevati, ma è anche un provider di servizi, formazione e consulenza a supporto dei propri Clienti.

Per la Business Unit Private Label, le fiere di settore rappresentano, senza dubbio, uno dei principali punti di incontro tra l'azienda e la clientela: è in questo contesto che si concretizza un primo approccio commerciale con i potenziali Clienti. In seguito, sono previsti incontri dedicati in sede con l'obiettivo di presentare diverse tipologie di formule e prodotti personalizzabili a seconda delle esigenze. In aggiunta, nel corso degli ultimi anni, oltre alla tradizionale attività in presenza, si sono sviluppate delle occasioni di fiera "virtuale", in cui potenziali Clienti interessati alla distribuzione dei marchi, soprattutto Skin Care, sono entrati in contatto con la Divisione.

La visibilità sul mercato, oltre al canale fiere, è data proprio dall'appartenenza ad ALFAPARF: *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 elevati standard qualitativi, in grado di sostenere capacità produttive a livello globale, ma soprattutto capace di sviluppare e produrre formule compliance a livello nazionale ed internazionale, performanti e di qualità, in grado di sostenere servizi professionali presso saloni ed istituti di bellezza e soddisfare i consumatori finali per i prodotti destinati alla rivendita.

Per quanto riguarda la Business Unit Hair e Skin Professional, il rapporto continuativo con la clientela viene gestito da una rete di venditori o agenti diretti monomandatari e da una rete di distributori con forza di vendita per saloni, centri estetici, negozi, centri distributivi e profumerie. Una struttura commerciale di inquadramento con Direttori Vendite e Capisettore completa l'organizzazione di questo team di contatto con la clientela.

Inoltre, per poter interagire meglio e con un maggior numero di Clienti e prospect professionali, ALFAPARF mette a disposizione online, sia sui social network che su piattaforme proprie, una parte sempre più importante dei contenuti di formazione: le iniziative live su Facebook e Instagram permettono, infatti, di moltiplicare i punti di contatto con la clientela, oltre al contatto storico rappresentato dall'agente, dal venditore o dal distributore.

Per la Business Unit Hair Retail, oltre alle fiere di settore, che rappresentano un possibile punto di incontro con la clientela, l'attività di vendita si esplicita innanzitutto con la definizione del target dei potenziali nuovi Clienti, definito sulla base della corrispondenza tra posizionamenti dell'offerta dei Clienti stessi e quelli dei brand offerti. L'incontro tra la domanda e l'offerta avviene normalmente attraverso un'analisi di mercato e una selezione dei canali, Clienti e Retailer, per poi procedere con un contatto diretto finalizzato alla proposta dei prodotti dedicati alla vendita al dettaglio.

Tenendo conto dell'interesse sempre più forte dei consumatori finali per i prodotti professionali e di una moltiplicazione dei canali di vendita nel mondo, ALFAPARF si adatta alle particolarità di ogni mercato sia nell'offerta di prodotto che nella comunicazione, utilizzando il suo vasto portafoglio di marchi, per adattare l'offerta al diverso canale. Questo oggi viene ulteriormente facilitato grazie alla nascita di un Team dedicato allo sviluppo Multichannel e che ha come scopo di aumentare la capacità aziendale nel rispondere al meglio alle esigenze dei consumatori finali con i marchi e prodotti a loro dedicati, preservando al meglio la necessaria esclusività dei prodotti tecnici professionali.

Il rapporto con la clientela e la rete di distributori estera avviene attraverso l'attività di export manager e, per la Business Unit Skin Care, di un responsabile export, che gestiscono direttamente gli incontri, le presentazioni, gli ordini, l'organizzazione di attività formativa e gli eventi promozionali. Il tutto avviene sempre sotto il coordinamento della Capogruppo italiana. Inoltre, per i Clienti estero, opera un team di formatori per il servizio di supporto alla vendita, le spiegazioni tecniche sui prodotti e l'organizzazione dei seminari locali.

Tipologia di clienti e mercati

Le tipologie di Clienti di ALFAPARF sono molteplici e distinte, a seconda del canale di vendita e della localizzazione geografica degli stessi. In particolare, i principali beneficiari dei prodotti e servizi in Italia sono:

- centri estetici, saloni di parrucchieri, profumerie e centri di medicina estetica;
- società multinazionali che cercano complemento delle attuali capacità produttive, sia che siano presenti nel mercato professionale o retail;
- retailer professionali e beauty che vendono sia a professionisti che a consumatori finali;
- consumatori finali, anche tramite il canale e-commerce diretto gestito con APP e Siti Web di proprietà;
- distributori regionali/locali, che si rivolgono a centri estetici ed estetisti operanti sul territorio;
- grossisti, che si rivolgono a piccoli dettaglianti;
- grande distribuzione organizzata;
- negozi specializzati, che normalmente rivendono a piccoli Saloni beauty;
- società di distribuzione nel mercato farmaceutico.

Nel mercato internazionale, invece, i Clienti sono distributori che si rivolgono direttamente a:

- centri estetici o catene di centri estetici;
- grande distribuzione organizzata;
- catene di centri di medicina estetica e, a loro volta, a piccoli distributori locali.

La multicanalità di vendita, nel settore Hair Colour e Hair Care, include anche catene di beauty outlet orientate al consumatore finale (come Ulta negli USA) a Clienti professionali (come BSG Cosmoprof negli USA) o ibride (come la maggior parte degli attori in America Latina). Questi attori, infatti, si stanno sviluppando anche online e competono con attori e-commerce puri come Amazon o Notino.

A oggi la produzione di ALFAPARF relativa al capello è destinata in prevalenza al mercato estero – anche se la filiale italiana sta crescendo rapidamente sia come fatturato che come distribuzione - tramite filiali dirette e una rete di distributori focalizzati nella regione Eurasia, mentre quella relativa alla cura della pelle e del corpo, unitamente alle apparecchiature per applicazioni estetiche professionali, è destinata per lo più al mercato italiano, curato principalmente tramite una rete di agenti monomandatari.
L'attuale offerta Private Label, invece, è indirizzata al mercato globale, principalmente a Società multinazionali con interesse di lancio a livello globale, così come a Società locali vicine ai siti produttivi del Gruppo. Tuttavia, dopo anni orientata principalmente al canale professionale, l'offerta Private Label è oggi dedicata anche al mercato retail e mass market. L'acquisizione, nel 2019, di New Business Retail ha infatti contribuito a consolidare sempre più questo nuovo canale distributivo.
La sensibilità sempre più diffusa verso la sostenibilità ambientale e tutto ciò che è ecosostenibile, ha portato ALFAPARF alla ricerca di materiali riciclati, sempre più richiesti ed apprezzati dai committenti; così come, la razionalizzazione degli ordini d'acquisto ed il conseguente accorpamento degli ordini di produzione, ha contribuito alle riduzioni dei consumi in termini di energia, acqua e scarti industriali.

Customer satisfaction e gestione dei reclami

CUSTOMER SATISFACTION

In generale, il contatto diretto con la clientela viene gestito direttamente dalla rete vendita, che riporta all'azienda le eventuali richieste e/o anomalie presentate, e da una rete di Beauty Consultants che risponde direttamente al cliente o riporta richieste/anomalie, non gestibili attraverso un'ordinaria attività di formazione.
Importanti occasioni di contatto con la clientela sono rappresentate da incontri semestrali di ascolto, condivisione e presentazione delle nuove apparecchiature per l'estetica e dei nuovi prodotti Skin Care, che coinvolgono circa 350 Clienti per ogni riunione.
In aggiunta, periodicamente il Marketing Globale si occupa di monitorare la Customer Satisfaction sia del cliente sia del consumatore finale, attraverso ricerche di mercato sia quantitative che qualitative.
Nel 2020, la Business Unit Skin Care ha implementato in Italia un progetto strutturato di ascolto della propria clientela, attraverso un questionario web ed una elaborazione statistica significativa dei dati, il cui obiettivo è stato quello di misurare il livello di soddisfazione sui diversi ambiti operativi[12].

GESTIONE DEI RECLAMI

Per la gestione e il monitoraggio dei reclami, ALFAPARF ha adottato le seguenti procedure:
• GESTIONE RECLAMI DEI PRODOTTI COSMETICI regolamentata dalla norma ISO 9001, che permette di suddividere i reclami a seconda che si tratti di un reclamo di servizio o di un reclamo di prodotto.
• GESTIONE RECLAMI DELLE APPARECCHIATURE regolamentata dalla ISO 9001 per tutti i dispositivi destinati al canale estetico e dalla ISO 13485 per i dispositivi a uso medicale.
Inoltre, è stata 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.

Per la gestione dei reclami dei Clienti, sussiste anche un modulo reclami gestito dalle varie filiali in base alla loro struttura e, in tutti i casi, ai reclami corrisponde una procedura interna di verifica al termine della quale vengono prese le opportune misure correttive, con conseguente informazione dei Clienti.

11 Qualità del prodotto cosmetico, affidabilità ed efficacia delle apparecchiature, operatività commerciale, affidabilità amministrativa, consegne e logistica, servizio post-vendita.

Iniziative e progetti 2021/2022

CUSTOMER SATISFACTION

Nel 2021, il progetto strutturato di ascolto della clientela implementato in Italia dalla Business Unit Skin Care verrà esteso anche al settore Hair Care, sia in Italia che all'estero. Per la raccolta dei dati verrà utilizzato un questionario web a cui seguirà una elaborazione statistica al fine di misurare il livello di soddisfazione sui diversi ambiti operativi.

B2C E D2C

Nel 2021 il Gruppo ha intrapreso una nuova strategia di crescita ed espansione globale dell'e-commerce, con lo scopo di affiancare il marketing B2C al tradizionale B2B, che consentirà ad ALFAPARF di entrare in contatto diretto con il cliente finale. La nuova strategia punterà soprattutto sulle potenzialità dell'e-commerce, attraverso collaborazioni con e-tailer professionali. Tale strategia si propone di tutelare e rispettare il canale tradizionale offline, trovando utili sinergie (omnicanalità).
Il Gruppo svilupperà inoltre progetti di e-commerce diretti D2C (sito e/o app) come progetti strategici a medio-lungo termine.

Sostenibilità sociale: le Comunità

ALFAPARF è da sempre fortemente legata ai territori in cui opera e presta attenzione alle necessità che questi esprimono, rendendosi disponibile a sostenere, concretamente, le comunità locali nelle aree di maggiore bisogno, con diversi progetti e iniziative e attraverso varie modalità, tra cui:

- inviti alle imprese locali ad entrare a far parte della propria catena di fornitura;
- creazione di posti di lavoro per le persone appartenenti alla comunità locale;
- sostegno ad iniziative nel campo sociale relativamente al proprio territorio.

Al fine di strutturare al meglio le diverse iniziative, la filiale italiana ha optato per la costituzione di un comitato interno, composto da una figura dell'Ufficio HR, una figura dell'Ufficio Legale, dal Direttore Generale e coordinato del Vicepresidente.
La filosofia di ALFAPARF è quella di essere un buon vicino, contribuendo al benessere ambientale e delle comunità, cercando, con la propria attività, di evitare o ridurre al minimo gli eventuali effetti negativi e gestendo al meglio quelli che potrebbero rivelarsi inevitabili.
Nel 2020 l'attenzione e l'importanza che ALFAPARF ripone nello sviluppo sociale e della collettività, si è manifestato soprattutto come aiuto concreto nella lotta alla pandemia Covid-19, attraverso donazioni ad Enti Locali, Ospedali, Associazioni ed Enti no-profit direttamente coinvolti nella gestione dell'emergenza.

Sostegno a iniziative e progetti in campo sociale, culturale, ambientale e sanitario

BELLEZZA IN TUTTE LE SUE FORME

Bellezza in tutte le sue forme è un progetto di formazione destinato a ragazzi tra i 18 e i 25 anni con disabilità intellettive a cui viene data 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 propria autonomia personale e aiutarli nell'inserimento nel mondo del lavoro.

Il progetto è stato lanciato da ALFAPARF in Brasile nel 2013 insieme all'ONG brasiliana Istituto Meta Social con l'organizzazione di due corsi di formazione a Rio de Janeiro e a San Paolo, ciascuno con sei ragazzi alla volta.

Per quanto concerne l'Italia, Bellezza in tutte le sue forme è stato attivato nel 2015 da ALFAPARF insieme a diverse associazioni quali AIPD Bergamo (Associazione Italiana Persone Down), AGPD Milano (Associazione Genitori E Persone Con Sindrome Di Down), La Bussola Dalmine.

Nell'anno accademico 2019/2020 sono stati formati 6 ragazzi, che hanno completato tutto il ciclo di lezioni. Purtroppo, il loro percorso si è interrotto prima dello stage e delle verifiche di approfondimento a causa della pandemia.

Per gli anni a venire, l'idea di ALFAPARF è di portare il progetto *Bellezza in tutte le sue forme* anche in altre filiali del Gruppo in modo da dare un respiro internazionale al Progetto.

LA FORZA E IL SORRISO

ALFAPARF sostiene la Onlus *La forza e il sorriso*, patrocinata da Cosmetica Italia, che organizza laboratori di bellezza per donne sottoposte a trattamento oncologico presso ospedali e associazioni di volontariato su tutto il territorio italiano.

L'iniziativa, che non interferisce con le cure mediche né intende in alcun modo sostituirsi alle medesime, ha l'obiettivo di fornire informazioni, idee e consigli pratici per fronteggiare gli effetti secondari delle terapie: i laboratori sono rivolti a tutte le donne che non vogliono rinunciare alla propria bellezza, riconquistando il proprio senso di benessere e autostima.

I NUMERI DE LA FORZA E IL SORRISO

- **13 anni di attività (dal 2007);**
- **57 strutture in Italia;**
- **29 imprese cosmetiche sostenitrici, rappresentative di 34 brand;**
- **4.000 laboratori di bellezza svolti;**
- **18.000 donne coinvolte;**
- **500 volontari (consulenti di bellezza e personale ospedaliero).**

DYNAMO CAMP

Dynamo Camp è un camp di Terapia Ricreativa che ospita bambini affetti da patologie gravi o croniche e le loro famiglie per periodi di vacanza e divertimento. Il Camp, situato in un'oasi affiliata WWF - Oasi Dynamo - in provincia di Pistoia, offre attività e laboratori condotti col metodo della Terapia Ricreativa e assistenza di staff qualificato. ALFAPARF sostiene Dynamo Camp sia attraverso donazioni sia operazioni trade finalizzate a dare visibilità al progetto. Nel 2020 ALFAPARF ha effettuato una donazione ed ha regalato elementi di allestimento a 650 Clienti per massimizzare la visibilità di *Dynamo Camp* (display per comunicare le finalità del progetto, surchemise per flaconi, sticker per vetrina e shopper dedicate).

BERGAMO SCIENZA

Bergamo Scienza è un festival a carattere scientifico che, dal 2003, si svolge annualmente a Bergamo nel mese di ottobre. L'iniziativa propone una serie di incontri, conferenze, mostre e laboratori che, disseminati nella provincia di Bergamo, hanno come scopo quello di divulgare la scienza al grande pubblico.

Da alcuni anni ALFAPARF sostiene l'Associa-

zione *Bergamo Scienza*, che si pone come obiettivi:

- 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.

ALFAPARF ha deciso di sostenere questa Associazione per avvicinare le persone alla chimica cosmetica e renderla più comprensibile per tutti, attraverso l'esperienza diretta, guidata da un approccio semplice e concreto.

FONDAZIONE ACCADEMIA CARRARA

L'*Accademia Carrara* è una pinacoteca situata a Bergamo. Al suo interno sono presenti oltre seicento pregevoli opere che ricoprono un arco cronologico di cinque secoli, dall'inizio del Quattrocento sino alla fine dell'Ottocento, toccando le principali scuole pittoriche italiane e la pittura d'oltralpe di Fiandre e Olanda.

La *Fondazione Accademia Carrara* si occupa di gestire questo importante patrimonio artistico.

Dal 2017 ALFAPARF sostiene la *Fondazione Accademia Carrara* con la volontà di far conoscere le opere della pinacoteca anche all'interno dell'Azienda con iniziative a favore del proprio personale.

In passato, abbiamo co-sponsorizzato la presenza di alcune opere di grande pregio ed interesse.

AMBASCIATORI DI DONIZETTI

Il progetto *Ambasciatori di Donizetti* è stato ideato a sostegno del Teatro Donizetti di Bergamo. ALFAPARF ha deciso di sostenere questo progetto dal 2017 per aiutare concretamente l'innovazione e la ristrutturazione del Teatro stesso e, nello stesso tempo, sostenere tutta la comunità bergamasca nello sforzo collettivo di fare emergere la grande potenzialità turistica del Teatro e delle Opere del Maestro. Inoltre, ALFAPARF collabora in maniera continuativa con la Fondazione al fine di supportare alcune iniziative culturali che si svolgono in teatro e nella città di Bergamo.

ITS NUOVE TECNOLOGIE DELLA VITA

L'*Istituto Tecnico Superiore per le Nuove Tecnologie della Vita* è una scuola di alta specializzazione tecnica post diploma, ed è l'unico istituto tecnico superiore in ambito chimico in Italia. L' *Istituto Tecnico Superiore per le Nuove Tecnologie della Vita* forma tecnici professionisti nelle aree tecnologiche strategiche per lo sviluppo economico e la competitività, in particolare nel campo chimico, chimico cosmetico, biotecnologico, farmaceutico, nutraceutico, ambientale, sanitario e dei polimeri/elastomeri.

Gli obiettivi della *Fondazione Istituto Tecnico Superiore per le Nuove Tecnologie della Vita* sono:

- assicurare, con continuità, l'offerta di tecnici superiori a livello terziario in relazione a figure che rispondano alla domanda proveniente dal mondo del lavoro pubblico e privato in relazione ai settori produttivi;
- sostenere l'integrazione tra i sistemi di istruzione, formazione e lavoro, con particolare riferimento ai poli tecnico-professionali, per diffondere la cultura tecnica e scientifica;
- diffondere la cultura tecnica e scientifica e promuovere l'orientamento dei giovani e delle loro famiglie verso le professioni tecniche.

ALFAPARF sostiene e supporta *Istituto Tecnico Superiore per le Nuove Tecnologie della Vita* dal 2017 partecipando attivamente a lezioni didattiche (i nostri Collaboratori intervengono in quaulità di docenti) nell'ambito delle formulazioni cosmetiche ed organizza e sostiene, dal punto di vista di materie prime ed attrezzature, i laboratori didattici invitando, quando ciò è possibile, gruppi di ragazzi/e a visitare il nostro laboratorio e la nostra produzione

AlFAPARF ha deciso di sostenere *Istituto Tecnico Superiore per le Nuove Tecnologie della Vita* per incentivare i ragazzi/e che escono dalla media superiore a seguire un percorso scolastico concreto e professionale.

PMG LA MOBILITA' GARANTITA

PMG Italia SpA è una società benefit che nasce con l'ambizione di orientare le risorse e le esigenze del pubblico e del privato verso un unico obiettivo: garantire una migliore mobilità ai soggetti più deboli della comunità, alle persone svantaggiate, ai disabili, agli anziani. Consentire alle persone di muoversi e quindi partecipare attivamente alla vita della società soddisfa infatti il fondamentale bisogno umano di contatti e relazioni e colma il divario tra le persone.

Dal 2019 ALFAPARF ha sposato questo pro-

getto, sponsorizzando un mezzo del Comune di Osio Sotto necessario per il trasporto delle persone disabili e per il trasporto degli anziani in strutture ospedaliere del territorio nonché per i servizi di carattere sociale del Comune stesso.

EVBILITY

Evbility offre gratuitamente ai Comuni soluzioni di mobilità eco-sostenibile, basate sulle nuove tecnologie dei Veicoli elettrici e delle Stazioni di ricarica rapida.
Grazie ad *Evbility*, il comune mette a disposizione dei cittadini le stazioni di ricarica per i veicoli elettrici, incentivando la circolazione di veicoli green che non emettono CO2, nel rispetto dell'ambiente e della qualità di vita dei cittadini.
ALFAPARF ha sponsorizzato la stazione di ricarica veicoli elettrici di Osio Sotto negli anni 2014, 2017 e 2020.

EMERGENZA COVID-19

Da aprile 2020 in poi, il Gruppo ALFAPARF ha supportato i Comuni del territorio (Osio, Dalmine, Vaprio, Bergamo), il Policlinico San Marco di Zingonia, la Croce Rossa Italiana e l'Ufficio Scolastico Regionale con la donazione di gel igienizzanti, detergenti mani e totem porta igienizzanti.
In tale contesto, nell'anno 2020, APG ha donato circa 15.000 gel igienizzanti per mani e circa 80 totem porta igienizzanti collocati in strutture pubbliche.
Per quanto concerne i progetti di sostenibilità sociale dedicati alle Comunità, nel 2021/2022 ALFAPARF intende sia continuare a sostenere le iniziative e le associazioni che il Gruppo ha supportato negli ultimi anni, sia individuare nuove iniziative ed associazioni a cui offrire un contributo concreto.

DONNE IN RETE CONTRO LA VIOLENZA

Per il 2021 ALFAPARF ha deciso di dedicare particolare attenzione alla grave problematica della violenza sulle donne, che negli ultimi tempi, anche a causa del lockdown, ha visto un incremento esponenziale dei casi, unitamente ad una maggior difficoltà delle vittime a chiedere aiuto. Il Gruppo ha deciso di sostenere l'*Associazione Nazionale D.i.Re. Donne in Rete contro la violenza*, creata nel 2008.
È la prima associazione italiana a carattere nazionale di centri antiviolenza non istituzionali gestiti da associazioni di donne. *D.i.Re.* raccoglie dentro un unico progetto più di 80 Centri Antiviolenza e le Case delle Donne che in oltre vent'anni di attività hanno supportato migliaia di donne ad uscire dal tunnel della dalla violenza e a riconquistare la libertà.
D.i.Re. intende dare visibilità alla metodologia e all'attività dei Centri Antiviolenza presenti sul territorio nazionale con iniziative volte alla conoscenza del fenomeno della violenza, elaborando progetti di ricerca, in un'ottica di riflessione sulle esperienze e di formazione continua e diffusa per i Centri e per il territorio.
Il Gruppo intende inoltre avviare collaborazioni con associazioni che operano per aiutare le donne vittime di violenza anche in altri Paesi dove ono presenti filiali ALFAPARF.

EMERGENZA COVID-19

Per quanto concerne nello specifico l'emergenza Covid-19, ALFAPARF continuerà a supportare i Comuni del territorio, le strutture sanitarie, le organizzazioni di volontariato direttamente impegnate nel contenimento della pandemia, attraverso la donazione di gel igienizzanti, detergenti mani e altro materiale necessario.

GRI Content Index

GRI STANDARD			Numero di pagina/note
GRI 102: General Disclosures 2016 **Profilo Organizzativo**	102-1	Nome dell'organizzazione	Copertina
	102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	23-25
	102-3	Luogo delle sedi principali	23
	102-4	Paesi di operatività	23
	102-5	Assetto proprietario e forma legale	19-22
	102-6	Mercati serviti	73
	102-7	Dimensione dell'organizzazione	6-7
	102-8	Informazioni su Dipendenti e lavoratori	60
	102-9	Catena di fornitura	33-35
	102-10	Cambiamenti significativi dell'organizzazione e della sua catena di fornitura	33-35
	102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	26-27
	102-12	Iniziative verso l'esterno	77-80
	102-13	Partecipazione ad associazioni	77-80
GRI 102: General Disclosures 2016 **Strategia**	102-14	Dichiarazione del vertice aziendale	5
	102-15	Principali impatti, rischi ed opportunità	27
GRI 102: General Disclosures 2016 **Etica e integrità**	102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	17; 26
GRI 102: General Disclosures 2016 **Governance**	102-18	Struttura di governo	22
GRI 102: General Disclosures 2016 **Coinvolgimento degli stakeholder**	102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	15
	102-41	Accordi di contrattazione collettiva	60
	102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder	15
	102-43	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	15
	102-44	Argomenti chiave e criticità emerse	13-14
GRI 102: General Disclosures 2016 **Processo di reporting**	102-45	Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato	20-21
	102-46	Definizione dei contenuti del report e del perimetro di ciascun aspetto.	11-13; 85-87

	102-47	Elenco degli aspetti materiali	13-14
	102-50	Periodo di rendicontazione	01.01.2020 – 31.12.2020
	102-52	Periodicità di rendicontazione	Annuale
	102-53	Contatti per richiedere informazioni sul report	Quarta di copertina
	102-54	Dichiarazione sull'opzione di rendicontazione secondo i GRI standard	11
	102-55	Tabella contenuti GRI	81-84
GRI 103: Approccio gestionale 2016	103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	11
	103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	26-27; 31; 35; 39; 42; 45; 51; 54-56; 59; 63; 67; 69; 72-73; 77
	103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	26-27; 31; 35; 39; 42; 45; 51; 54-56; 59; 63; 67; 69; 72-73; 77
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	36
GRI 204: Pratiche di acquisto 2016	204-1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali	34
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3	Episodi di corruzione riscontrati e attività correttive implementate	Nel corso del 2020 non ci sono state violazioni del Modello 231 e non sono stati avviati provvedimenti o applicate sanzioni; inoltre, non sono stati rilevati episodi di corruzione.
GRI 2019: Tax	207-1	Approccio alla fiscalità	Il Gruppo si impegna a rendicontare dal prossimo esercizio l'approccio fiscale trasparente.
GRI 301: Materiali 2016	301-1	Materiali utilizzati suddivisi per peso e volume	41-43
	301-2	Percentuale di materiali utilizzati che provengono da riciclaggio	42
GRI 302: Energia 2016	302-1	Consumo dell'energia all'interno dell'organizzazione	52-53
GRI 303: Acqua e Scarichi idrici 2018	303-3	Prelievo idrico	56
	303-4	Scarico di acqua	56
	303-5	Consumo di acqua	56
GRI 305: Emissioni 2016	305-1	Emissioni dirette di gas ad effetto serra (scopo 1)	54-55
	305-2	Emissioni di gas ad effetto serra per la produzione di energia (scopo 2)	54-55

GRI 306: Scarichi e rifiuti 2016	306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	56-57
	306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	56-57
	306-3	Rifiuti prodotti	56-57
	306-4	Rifiuti non destinati a smaltimento	56-57
	306-5	Rifiuti destinati allo smaltimento	56-57
GRI 307: Conformità normativa ambientale 2016	307-1	Inosservanza delle leggi e dei regolamenti in materia ambientale	In tutti gli stabilimenti produttivi del Gruppo, non sono stati registrati casi di inosservanza a leggi e regolamenti in materia ambientale.
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-1	Nuovi fornitori che sono stati valutati secondo criteri ambientali	Nel corso del 2020 non sono stati valutati fornitori utilizzando anche criteri ambientali.
GRI 401: Occupazione 2016	401-1	Tasso di assunzione e turnover del personale	61
	401-2	Benefit forniti ai Dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai Dipendenti temporanei o part-time	66
GRI 403: Salute e Sicurezza sul lavoro 2018	403-2	Tipologia e tasso di infortuni, malattie professionali, giorni di lavoro persi e assenteismo e numero di incidenti mortali collegati al lavoro	69
	403-3	Lavoratori ad alta incidenza o ad alto rischio di infortunio o di malattia professionale	69
	403-10	Malattie professionali	69
GRI 404: Formazione ed educazione 2016	404-1	Ore di formazione medie annue per Dipendente	68
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1	Diversità dei Dipendenti e degli organi di governo	63-65
GRI 406: Non-discriminazione 2016	406-1	Episodi di discriminazione e azioni correttive implementate	Nel corso del 2020 non sono stati registrati casi di discriminazione.
GRI 412: Valutazione dei diritti umani 2016	412-2	Formazione dei Dipendenti su politiche e procedure riguardanti i diritti umani	Nel corso del 2020 solo nella filiale produttiva messicana sono state erogate 250 ore di formazione sui diritti umani a 16 Dipendenti. In tutte le altre filiali, oggetto

		di rendicontazione, non sono state erogate ore di formazione specifiche.
	412-3 Accordi di investimento e di contratti significativi che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti a valutazione	26;35
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-1 Nuovi fornitori valutati sulla base di criteri sociali	Nel 2020, la filiale italiana ha stretto rapporti commerciali con 775 nuovi fornitori, tutti valutati con criteri etico-sociali.
GRI 416: Salute e Sicurezza del consumatore 2016	416-2 Casi di non-conformità riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi	44
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-1 Obbligo di informazioni su prodotti e servizi ed etichettatura	44
	417-2 Casi di non conformità riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi	Nel corso del 2020, non è stato ricevuto alcun avvertimento da parte di nessuna autorità sanitaria riguardo all'etichettatura dei prodotti.
	417-3 Casi di non conformità riferiti all'attività di marketing e la comunicazione	L'azienda negli ultimi due anni non ha ricevuto alcun tipo di segnalazione in merito a non conformità relative a comunicazioni di marketing.

Tabella di raccordo

Di seguito viene riportato, per ciascuna tematica materiale, i GRI Aspect e il perimetro degli impatti reali e potenziali che vengono generati e/o subìti dall'organizzazione.

AMBITO	TEMI MATERIALI	GRI STANDARD DI RIFERIMENTO	PERIMETRO DEGLI IMPATTI	
			INTERNO	ESTERNO
Governance Sostenibile	Prevenzione della corruzione	205-3	Gruppo	Fornitori Enti e Istituzioni
	Trasparenza	307-1 417-2 417-3	Gruppo	Fornitori Clienti Investitori Enti e Istituzioni
	Rapporti con Governi, Autorità Pubbliche e Pubblica Amministrazione	-	Gruppo	Enti e Istituzioni Collettività
	Leale concorrenza	206-1	Gruppo	Clienti Investitori
Sostenibilità economica	Solidità e redditività	201-1	Gruppo	Investitori Clienti Fornitori Collettività Enti e Istituzioni
	Catena di fornitura e approvvigionamento	102-9 102-10 204-1 308-1 414-1	Gruppo	Fornitori Investitori Clienti
	Mercati serviti	102-6	Gruppo	Investitori Clienti Fornitori Collettività
	Fiscalità	207-1	Gruppo	Enti e Istituzioni Collettività Investitori
	Resilienza	-	Gruppo	Clienti Fornitori

				Collettività
Sostenibilità sociale	Diversità, pari opportunità e inclusione	405-1 406-1	Gruppo	Investitori Clienti Fornitori Collettività Enti e Istituzioni
	Diritti umani	412-2 412-3	Gruppo	Investitori Clienti Fornitori Collettività Enti e Istituzioni
	Salute e sicurezza	102-8 102-41 401-1 401-2 403-2 403-3 404-1	Gruppo	Investitori Fornitori Enti e Istituzioni
	Benessere e conciliazione lavoro-vita privata	401-2	Gruppo	Collettività Enti e Istituzioni
	Capitale umano	404-1	Gruppo	-
	Privacy	418-1	Gruppo	Enti e Istituzioni
	Sviluppo delle comunità locali	413-1	Gruppo	Collettività Clienti Fornitori
	Coinvolgimento delle comunità locali	413-1	Gruppo	Collettività Clienti Fornitori
Sostenibilità di prodotto	Salute, sicurezza e soddisfazione del cliente	416-2	Gruppo	Clienti Fornitori Enti e Istituzioni
	Ricerca e sviluppo	301-1 301-2	Gruppo	Clienti Fornitori

	Marketing e comunicazione	417-1	Gruppo	Investitori Clienti Fornitori Enti e Istituzioni
	Qualità	416-2	Gruppo	Clienti Fornitori
	Reputazione del marchio	417-1	Gruppo	Investitori Clienti Fornitori Enti e Istituzioni
Sostenibilità ambientale	Acqua	303-3 303-4 303-5	Gruppo	Clienti Fornitori Collettività
	Rifiuti	306-1 306-2 306-3 306-4 306-5	Gruppo	Clienti Fornitori Collettività
	Energia ed emissioni in atmosfera	302-1 305-1 305-2	Gruppo	Clienti Fornitori Collettività

CONTATTI

Per eventuali richieste di ulteriori informazioni si rimanda al sito internet
www.alfaparfgroup.com

O si prega di contattare:
ALFAPARF GROUP SPA
Via Ciserano 24046
Osio Sotto (Bergamo)
Telefono +39 035 596 311
Mail **alfaparf@alfaparf.it**

ALFAPARF
GROUP