



BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ

2025

ALFAPARF
MILANO

BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ

2025

ALFAPARF
MILANO



INDICE

4

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

9

INFORMAZIONI GENERALI

- 10 Criteri generali per la redazione delle dichiarazioni sulla sostenibilità
- 12 Informativa in relazione a circostanze specifiche
- 14 Chi siamo
- 16 La nostra storia
- 18 Premi e riconoscimenti
- 20 Certificazioni
- 22 Governance
- 29 Strategia
- 30 Paesi di presenza
- 33 Marchi
- 38 Strategia di sostenibilità
- 41 Interessi e opinioni dei portatori di interessi
- 48 Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale
- 63 Analisi di doppia rilevanza

69

INFORMAZIONI AMBIENTALI

- 70 Informativa ai sensi dell'articolo 8 del Regolamento (UE) 2020/852 (Regolamento "Tassonomia")
- 72 Lotta ai cambiamenti climatici
- 84 Gestione della risorsa idrica
- 87 Gestione delle risorse ed economia circolare
- 94 Informazioni specifiche per l'entità. Packaging e materiale riciclato
- 104 Informazioni specifiche per l'entità. Innovazione, ricerca e sviluppo

107

INFORMAZIONI SOCIALI

- 108 Gestione delle risorse umane
- 116 Le persone
- 120 DE&I
- 123 Welfare
- 126 Retribuzione
- 128 Formazione
- 131 H&S
- 133 Relazioni con il territorio
- 142 Relazioni con i clienti

153

INFORMAZIONI SULLA GOVERNANCE

- 154 Gestione responsabile del business
- 157 Gestione responsabile della supply chain
- 161 Creazione e distribuzione della ricchezza

163

APPENDICE A

180

APPENDICE B

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

È con grande piacere che presentiamo questa nuova edizione del Bilancio di Sostenibilità di Alfaparf Milano, una tappa importante di un cammino intrapreso nel 2018 e che continua a evolversi anno dopo anno, accompagnando la crescita del Gruppo e il progressivo rafforzamento del nostro impegno verso una gestione sempre più responsabile, trasparente e orientata al futuro.

Anche per il 2025 abbiamo scelto di proseguire volontariamente il percorso di rendicontazione secondo un approccio ispirato ai nuovi standard europei ESRS – European Sustainability Reporting Standards – previsti dalla Direttiva CSRD. Si tratta di una scelta che conferma la volontà del Gruppo di anticipare le aspettative normative e di mercato, migliorando progressivamente la qualità delle informazioni condivise con tutti i nostri stakeholder e consolidando la capacità di leggere e gestire gli impatti, i rischi e le opportunità legati alla sostenibilità.

Il 2025 è stato un anno di ulteriore crescita e consolidamento. Il Gruppo ha ampliato il proprio perimetro attraverso l'acquisizione del 100% di Bioclean Commercial Ltda in Brasile e di Xanitalia S.r.l. in Italia, rafforzando la propria presenza in segmenti complementari e confermando una strategia di sviluppo fondata su qualità, innovazione, competenze industriali e attenzione alle esigenze dei mercati. Questa crescita si inserisce in un modello di business internazionale, radicato nei valori del Made in Italy e orientato alla creazione di valore condiviso nel lungo periodo.

Nel corso dell'anno abbiamo continuato a investire nel rafforzamento dei nostri sistemi di gestione e dei presidi di qualità, compliance e sostenibilità. Le certificazioni volontarie ottenute e mantenute dal Gruppo, insieme agli audit periodici e ai social audit condotti presso alcune sedi produttive, rappresentano un elemento centrale del nostro approccio. In particolare, Beauty & Business S.p.A. e Dobos S.A. de C.V. sono state auditate secondo lo schema Sedex SMETA 4 pillars, confermando l'impegno del Gruppo verso pratiche responsabili lungo la catena del valore.

Un risultato particolarmente significativo riguarda Beauty & Business S.p.A., che nel 2025 ha conseguito la certificazione UNI/PdR 125:2022 per la parità di genere. Questo traguardo rappresenta il riconoscimento di un percorso strutturato volto a integrare i principi di equità, inclusione e valorizzazione delle persone nei processi aziendali e nella cultura organizzativa.



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

Le politiche adottate in materia di Diversity, Equity & Inclusion e Diritti Umani, il Comitato DE&I e Pari Opportunità, le attività di formazione, ascolto e sensibilizzazione e le iniziative a supporto della conciliazione vita-lavoro costituiscono una base concreta per proseguire nel miglioramento continuo.

Sul fronte ambientale, abbiamo continuato a lavorare per ridurre progressivamente il nostro impatto, attraverso interventi di efficientamento energetico, ottimizzazione dei consumi idrici, miglioramento degli impianti produttivi e attenzione crescente all'uso responsabile delle risorse. Allo stesso tempo, il Gruppo ha avviato un percorso volto alla definizione di una strategia climatica più strutturata, nella consapevolezza che la transizione verso modelli produttivi e organizzativi più sostenibili richieda visione, metodo e continuità.

La sostenibilità per Alfaparf Milano significa anche attenzione alle persone, ai clienti e alle comunità. Continuiamo a porre le nostre #alfaparfpeople al centro del nostro modello, investendo in formazione, sviluppo delle competenze, salute e sicurezza, ascolto e benessere organizzativo. Nei confronti dei clienti e dei consumatori, proseguiamo nel rafforzamento dei processi di monitoraggio, gestione dei feedback, qualità del servizio e sicurezza dei prodotti, con l'obiettivo di costruire relazioni fondate su fiducia, trasparenza e miglioramento continuo.

Resta centrale anche il nostro legame con il territorio. La Fondazione Alfaparf rappresenta una delle espressioni più concrete di questo impegno, sostenendo iniziative di utilità sociale, didattica, culturale e sanitaria, con particolare attenzione alle giovani generazioni e al benessere della collettività. Attraverso la Fondazione e le collaborazioni con enti, istituzioni e realtà del terzo settore, il Gruppo continua a promuovere inclusione, accesso alla cultura, educazione e sostegno alle categorie più fragili.

I riconoscimenti ricevuti nel corso dell'anno, tra cui il Best Managed Company Award, promosso da Deloitte Private con la partecipazione di ALTIS – Graduate School of Sustainable Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, ELITE – Gruppo Euronext e Piccola Industria di Confindustria, e l'inclusione, per il quinto anno consecutivo, tra i Leader della Sostenibilità, selezionati da Statista in collaborazione con *Il Sole 24 Ore*, rappresentano per noi una conferma importante della validità del percorso intrapreso. Al tempo stesso, li consideriamo uno stimolo a proseguire con responsabilità, consapevoli che la sostenibilità non è un traguardo, ma un processo continuo di ascolto, evoluzione e miglioramento.

Continuiamo così, con convinzione ed entusiasmo, a investire nella nostra visione di sostenibilità, certi che solo un'impresa capace di crescere restando fedele ai propri valori possa generare valore duraturo per le persone, per i territori in cui opera e per tutti gli stakeholder che ogni giorno contribuiscono al nostro percorso.





**INFORMAZIONI
GENERALI**

CRITERI GENERALI PER LA REDAZIONE DELLE DICHIARAZIONI SULLA SOSTENIBILITÀ

Il presente documento costituisce la seconda Rendicontazione Consolidata di Sostenibilità di Alfaparf Milano, redatta in forma volontaria, che si ispira a quanto disciplinato dal Decreto Legislativo n. 125 del 6 settembre 2024, quale attuazione della Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022 (Corporate Sustainability Reporting Directive, o “CSRD”).

Il documento è stato redatto nella misura necessaria ad assicurare la comprensibilità delle informazioni inerenti alle attività del Gruppo, nonché le altre caratteristiche qualitative dell’impresa di cui all’ESRS 1, Appendice B, della Direttiva europea sopra citata.

Il documento esamina le informazioni qualitative e quantitative di Alfaparf Milano secondo il perimetro e il periodo di rendicontazione della Relazione finanziaria annuale 2025 (dal 1° gennaio al 31 dicembre 2025). Gli eventuali scostamenti, in riferimento al perimetro, sono segnalati in corrispondenza dei dati e delle tabelle in questione. Nel rispetto del principio di comparazione dei dati, ove possibile, è stato inserito un confronto rispetto all’anno precedente.

Nello specifico, il perimetro dei dati e delle informazioni sociali e ambientali oggetto di rendicontazione comprende tutte le società del Gruppo¹. Pertanto, all’interno del documento, parlando di Alfa Parf Group S.p.A. (o di “Gruppo” o di “Alfaparf Milano”, brand company di Alfa Parf Group S.p.A.), si fa riferimento alle società riportate nella pagina a fianco. Si specifica che i dati relativi alle materie prime (ingredienti) fanno riferimento agli stabilimenti produttivi situati in Italia (Beauty & Business S.p.A., Tricobiotos S.p.A.), Brasile (Delly Kosmetic Ltda) e Messico (Dobos S.A. de C.V.). Nel caso siano presenti eventuali limitazioni di perimetro, queste sono debitamente indicate nel testo. I dati e le informazioni presentati, infine, derivano da rilevazioni dirette; laddove non sia stato possibile reperire il dato, sono state effettuate delle stime, puntualmente segnalate nel testo.

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

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

¹ Rispetto al precedente esercizio di rendicontazione, il perimetro del presente documento include anche la società Xanitalia S.r.l. (IT), acquisita nel corso del FY 2025, e Alfa Parf Paraguay S.A. (PA), costituita nel medesimo esercizio.

PAESE	SOCIETÀ	FILIALE PRODUTTIVA	FILIALE COMMERCIALE
Italia	Alfa Parf Group S.p.A.	Holding	Holding
Argentina	Prodicos S.A.U.	●	●
Australia	Alfhair Ltd		●
Brasile	Delly Kosmetic Ltda	●	
Brasile	Bioclean Commercial Ltda	●	●
Brasile	Delly Distribuidora de Cosméticos e Prestacao de Servicos Ltda		●
Brasile	Distribuidora Brasileira de Cosméticos e Participações		●
Brasile	Distribuidora do Rio Grande do Sul de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora do espirito santo de de cosmeticos		●
Brasile	Distribuidora carioca de cosmeticos		●
Brasile	Distribuidora Mineira de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora Paranaense de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora Santa Catarinense de Cosméticos		●
Brasile	Distribuidora Aparecida de Goiânia de Cosméticos		●
Cile	Cosmetica Chi.Cosm Ltd		●
Colombia	Sabama Ltda		●
Costa Rica	Costa Rica Cosméticos Cosdist SRL		●
Ecuador	E.Cos S.A.		●
Francia	Eugène Perma Professionnel SAS		●
Guatemala	Guatemala Cosmetics S.A. de C.V.		●
Irlanda	Xpert Cosmetics Limited		●
Italia	Beauty & Business S.p.A.	●	●
Italia	D.E.A. Project S.r.l.	●	
Italia	Tricobiotos S.p.A.	●	●
Italia	Iv San Bernard S.r.l.		●
Italia	Xanitalia S.r.l.	●	
Messico	Dobos S.A. de C.V.	●	●
Panama	Alfa Parf Panama S.A.		●
Paraguay	Alfa Parf Paraguay S.A.		●
Perù	Percosm S.A.C.		●
Polonia	Pol.Cosm Sp. Z.O.O.		●
Portogallo	Maresana Lda		●
Repubblica Dominicana	Porta Nuova S.r.l.		●
Russia	Alfa Parf Russia		●
Salvador	Clio Cosmetics S.A. de C.V.		●
Spagna	Alfa Parf Group Espana S.L.U.		●
United Kingdom	Xpert Professional UK Limited		●
Uruguay	Alfa Parf American Division Distribution S.A.		●
USA	B.I.P. Inc.		●
Venezuela	DIS.MAR Cosmetics C.A.		●
Venezuela	Industrias Veprocsm C.A.	●	

INFORMATIVA IN RELAZIONE A CIRCOSTANZE SPECIFICHE

Il presente documento è diffuso a tutti gli interlocutori del Gruppo tramite la pubblicazione nel sito istituzionale di Alfaparf Milano al seguente indirizzo: www.alfaparf milano.com. Per richiedere maggiori informazioni in merito è possibile rivolgersi al Dipartimento Sostenibilità Global scrivendo all'indirizzo: sustainability@alfaparf milano.com.

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

Per questo esercizio di rendicontazione, non sono state incluse informazioni o metriche con riferimento alla catena del valore del Gruppo, ivi comprese le emissioni indirette generate lungo la catena del valore del Gruppo (c.d. Ambito 3), per la misurazione delle quali l'Organizzazione ha intrapreso le attività preliminari di screening analysis



CHI SIAMO

THE ITALIAN HOUSE OF BEAUTY

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

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



VISION

"Conoscere le persone per capire il mercato"

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

MISSION

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

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

Performance di prodotto

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

Agilità

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

Territorio

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

Sostenibilità

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

VALORI

"Portare la bellezza nella vita dei nostri clienti"

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

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

#ALFAPARFPEOPLE

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

LA NOSTRA STORIA



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



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

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



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



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



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

1980

1989-1990

Fine anni '90

2002

2008

2009

Dal 2010

2015

2021

2022

2023

2024

2025

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

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

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

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

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

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

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

PREMI E RICONOSCIMENTI

CORPORATE

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

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

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

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

LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ. Nel 2025, per il quinto anno consecutivo, Alfaparf Milano è stata inclusa tra i Leader della Sostenibilità, selezionati da Statista, società tedesca specializzata in ricerche e analisi di mercato, in collaborazione con *Il Sole 24 Ore*.

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

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

WOMEN’S WEAR DAILY TOP 100. Nella classifica 2026 delle prime 100 aziende della cosmetica mondiale, redatta dalla rivista americana *Women’s Wear Daily* (*wwd.com*) sulla base dei bilanci 2025, Alfaparf Milano occupa l’84esimo posto.



HAIRCARE

SEMI DI LINO E BENVOLEO

Hair Awards 2025. Nomina come:

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

Universal Beauty Awards 2025. Premio:

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

AHIA Business Awards Australia

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

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

CERTIFICAZIONI

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

I siti produttivi in Italia, Brasile, Messico applicano sia Standard internazionali ISO sia le Buone Pratiche di Fabbricazione dei Prodotti Cosmetici (GMP), come richiesto dalle autorità governative (come, per esempio, Cofepris in Messico, Anvisa in Brasile) e sono soggetti a verifiche ispettive periodiche da parte delle stesse.

Nel corso degli anni, di pari passo con l'impegno per la sostenibilità, il Gruppo ha volontariamente deciso di adeguarsi a standard internazionali etico-sociali e ambientali e, in alcuni di casi, di seguire un percorso di certificazione. Nel 2025, questo impegno si è tradotto nell'ottenimento e mantenimento di diverse certificazioni volontarie di rilievo: tra queste, l'ISCC Plus (ottenuta da Tricobiotos) che attesta la tracciabilità delle materie prime, mentre il Certificado Industria Limpia, rinnovato in Messico, riconosce le aziende impegnate nell'adozione di pratiche produttive responsabili. Sul piano sociale, lo stabilimento del Messico ha confermato nuovamente la certificazione ESR – Empresa Socialmente Responsable®, che valorizza le organizzazioni attente ai diritti umani, alla parità di genere e al coinvolgimento delle comunità.

Queste certificazioni si affiancano a quelle di sistema, come le ISO 9001, 14001, 22716, 13485 e all'Autorizzazione AEO, a conferma dell'approccio integrato del Gruppo alla sostenibilità, all'efficienza e alla qualità. Oltre a essere strategiche, queste portano il Gruppo ad adottare standard rigorosi sia nelle procedure aziendali sia nelle attività operative. Grazie a una gestione efficiente dei processi, tali certificazioni risultano fondamentali per garantire prodotti di elevata qualità, sicuri per il consumatore finale e distribuiti con tempestività, assicurando al contempo un servizio eccellente al cliente. Inoltre, sono sempre presenti nei programmi di attività del Gruppo anche i disciplinari di "Responsible Sourcing Policy Standard", a conferma dell'impegno rispetto non solo alla qualità ma anche alla sostenibilità economica e sociale verso la crescita e la professionalità delle risorse e verso la salute e la sicurezza dei collaboratori.

Nel corso del 2025, oltre agli audit di sorveglianza da parte degli Enti accreditati riguardanti le certificazioni secondo le norme ISO, varie sedi produttive del Gruppo hanno sostenuto, con esito positivo, alcuni "social audit" condotti sia in presenza sia attraverso piattaforme dedicate in remoto rispetto alle loro Responsible Sourcing Policy Standard. In particolare, Beauty & Business e Dobos sono state auditate dalla società LRQA sulla base dello schema Sedex SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) – 4 pillars.

FOCUS ON

CERTIFICAZIONE UNI/PDR 125:2022 BEAUTY & BUSINESS

Beauty & Business, corporate italiana del Gruppo, ha conseguito nel 2025 la certificazione UNI/PdR 125:2022 per la parità di genere, a conferma dell'impegno nel promuovere un contesto di lavoro fondato su equità, inclusione e valorizzazione delle persone. Il risultato è l'esito di un percorso strutturato che ha portato all'integrazione progressiva dei principi di parità di genere nei processi aziendali e nella cultura organizzativa. In tale ambito, l'azienda ha adottato specifiche politiche in materia di Diversity, Equity & Inclusion e Diritti Umani, istituito un Comitato DE&I e Pari Opportunità con funzione di indirizzo e monitoraggio, e definito un Piano Strategico con obiettivi misurabili e KPI dedicati. A supporto del percorso sono stati sviluppati strumenti di formazione, sensibilizzazione e ascolto, inclusi canali di segnalazione e survey periodiche, oltre al rafforzamento delle misure di conciliazione vita-lavoro e di supporto alla genitorialità, anche attraverso soluzioni di flessibilità organizzativa. La certificazione rappresenta un punto di partenza per un miglioramento continuo, che Beauty & Business intende perseguire attraverso un monitoraggio costante delle performance e l'ulteriore sviluppo di iniziative coerenti con i propri valori.

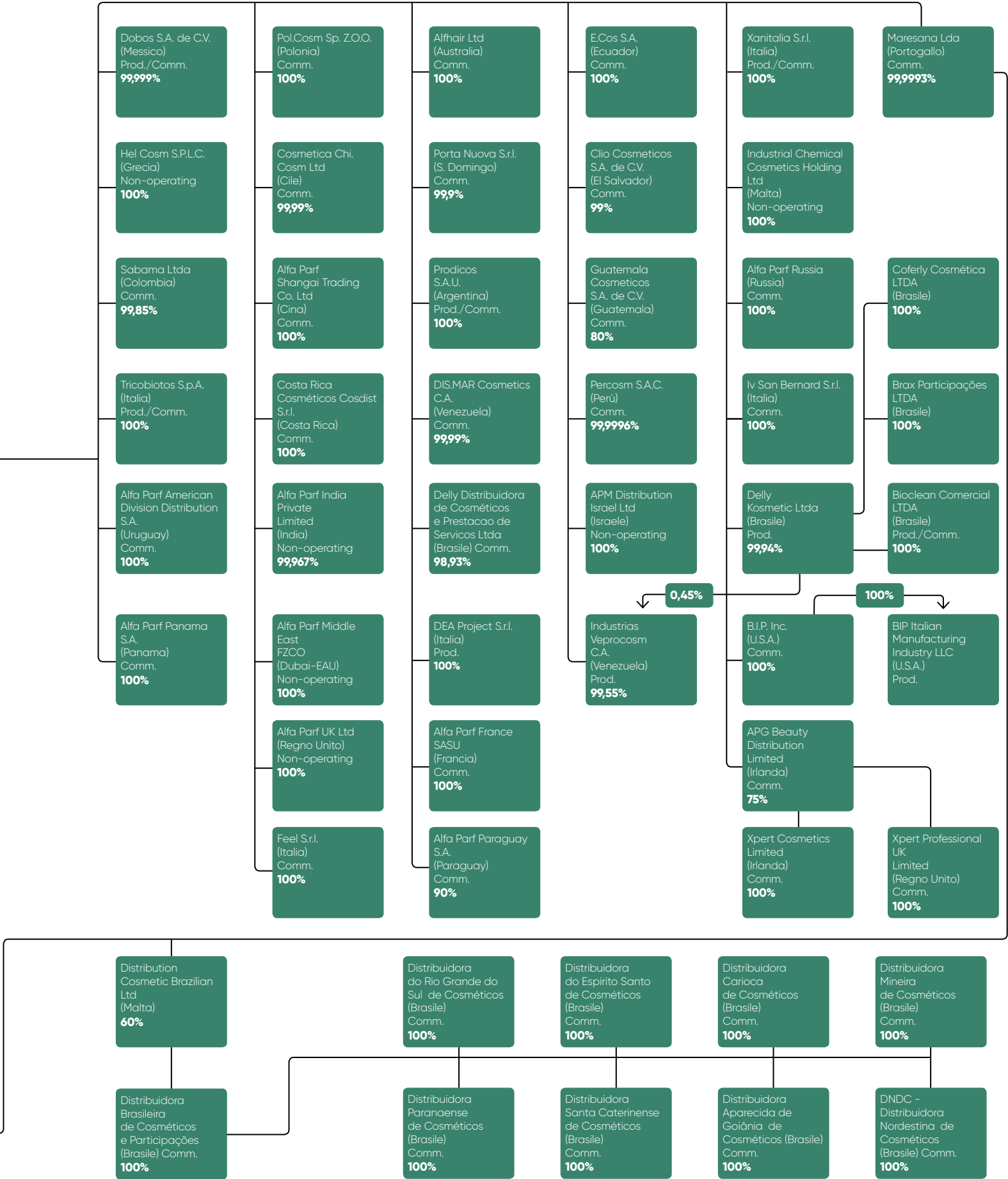
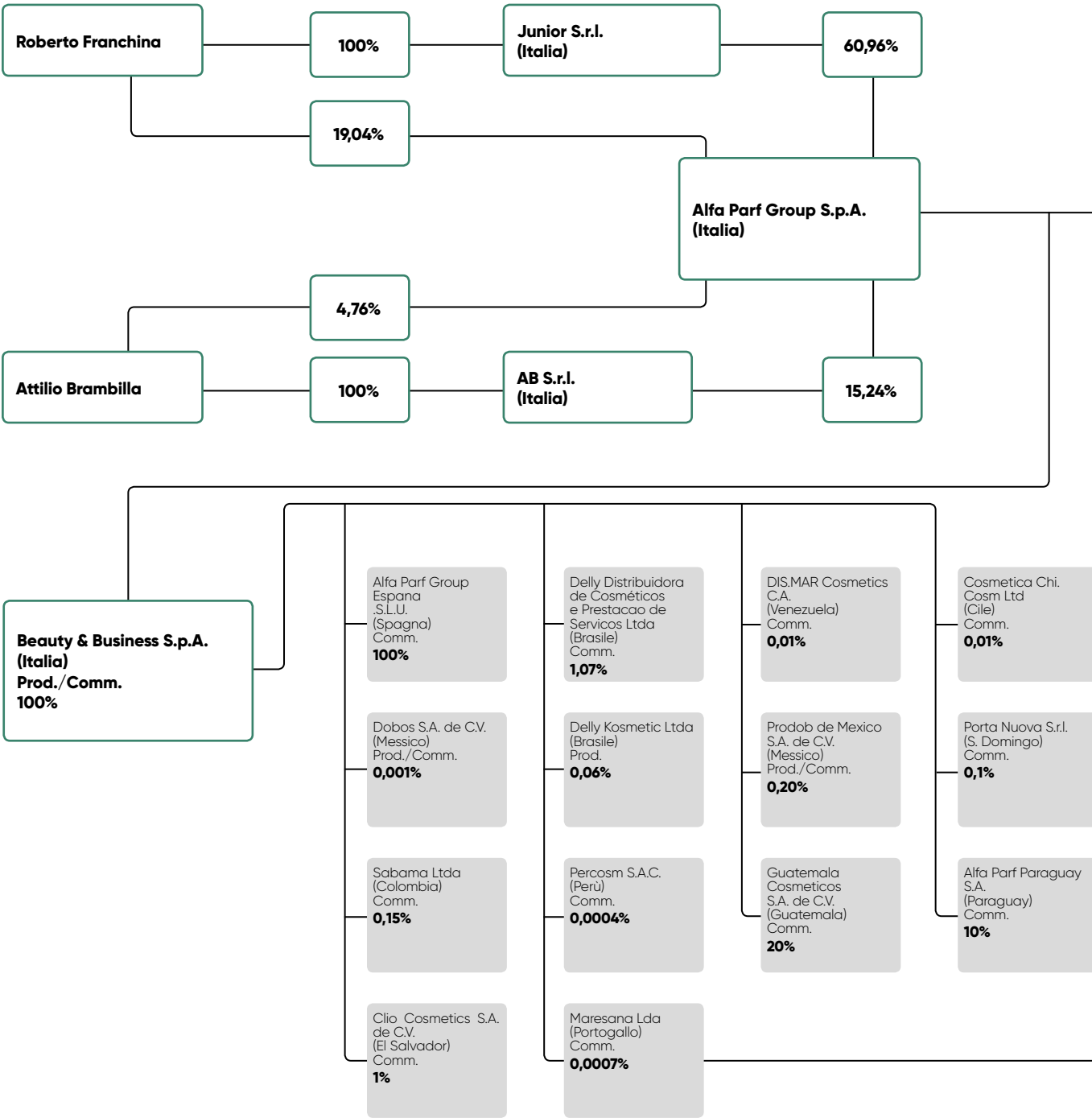
Si riporta di seguito una tabella riassuntiva sullo stato dell'arte delle certificazioni ottenute dal Gruppo.

Filiali produttive	Certificazione
Beauty & Business S.p.A. (Italia)	ISO 9001:2015 ISO 22716:2007 ISO 13485:2016 Kosher Halal Autorizzazione AEO Uni/PdR 125:2022
Tricobiotos S.p.A. (Italia)	ISCC Plus Certificate ISO 9001:2015 ISO 22716:2007 ISO 14001:2015
Xanitalia S.r.l. (Italia)	ISO 9001:2015 ISO 22716:2007 ISO 14001:2015
Iv San Bernard S.r.l. (Italia)	Safety Pet
D.E.A. Project S.r.l.	ISO 13485:2016 ISO 9001:2015 Direttiva Dispositivi Medici 93/42/CEE e s.m.i., Allegato II escl. punto 4
Dobos S.A. de C.V. (Messico)	Certificado Industria Limpia ISO 22716:2007 ESR Empresa Socialmente Responsable® 2024 ISO 9001:2015
Delly Kosmetic Ltda (Brasile)	Certificado de Boas Práticas de Fabricação de Cosméticos ISO 9001:2015 ISO 22716:2007

GOVERNANCE

RUOLO DEGLI ORGANI DI AMMINISTRAZIONE, DIREZIONE E CONTROLLO

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



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

Assemblea dei Soci

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

Consiglio di Amministrazione

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

Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale ha il compito di vigilare sull'attività degli amministratori e controllare che la gestione e l'amministrazione della Società si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo. Andrea Casarotti è Presidente, Alessandro Ricci e Fabio Gallo sono i Sindaci effettivi; Elisa Pavanello e Simone Furian sono i Sindaci supplenti.

Società di Revisione

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

Comitato di Sostenibilità

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

COMPOSIZIONE E DIVERSITÀ DEGLI ORGANI DI AMMINISTRAZIONE, DIREZIONE E CONTROLLO

ORGANI DI GOVERNO PER GENERE	2024			2025		
	Donna	Uomo	Totale	Donna	Uomo	Totale
Consiglio di Amministrazione	-	2	2	-	2	2
Assemblea dei Soci	-	2	2	-	2	2
Collegio Sindacale	-	4	4	1	4	5
TOTALE	-	8	8	1	8	9
PERCENTUALE	0%	100%	100%	11%	89%	100%

L'89% dei membri degli organi di amministrazione, direzione e controllo del Gruppo è di genere maschile e ricade nella fascia di età superiore a 50 anni.

Aspetti di sostenibilità oggetto di sorveglianza

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

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

Forme di sorveglianza

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

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

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



sviluppato un documento inerente alla valutazione dei rischi aziendali e del loro impatto sul Gruppo, diffuso a tutte le direzioni interessate. In detto documento sono state identificate le funzioni preposte al controllo, le aree d'intervento, nonché le aree di potenziale sovrapposizione tramite le quali vengono definite e sviluppate sinergie per un miglior coordinamento e collaborazione fra i dipartimenti interni nell'azione congiunta di controllo e mitigazione del rischio. Le modalità di monitoraggio degli impatti, rischi e opportunità relativi a questioni di sostenibilità avvengono, quindi, tramite una metodologia uniforme definita all'interno delle procedure operative aziendali alle quali ogni direzione fa riferimento per il proprio ambito. Inoltre, nel 2021, è stata creata la Direzione Sostenibilità, che dall'autunno 2022 è stata poi inserita all'interno della Direzione Risorse Umane andando a creare la Direzione HR & Sustainability. La Direzione Sostenibilità, lavorando a stretto contatto con il CdA, la Direzione e le altre Direzioni della Corporate, definisce la strategia di sostenibilità a livello aziendale. Nello specifico si occupa di:

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

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

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

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

DICHIARAZIONE SUL DOVERE DI DILIGENZA

Il dovere di diligenza è il processo che consente alle imprese di identificare, prevenire e mitigare il proprio impatto negativo, effettivo e potenziale e di rendere conto del modo in cui affrontano tale impatto². Il dovere di diligenza può essere incluso in sistemi più ampi di gestione dei rischi delle imprese. Attualmente il Gruppo non ha realizzato un formale processo di dovuta diligenza rispetto alle questioni di sostenibilità, ma tali aspetti vengono trattati in momenti specifici del processo di rendicontazione non finanziaria.

Elementi fondamentali del dovere di diligenza

Integrare il dovere di diligenza nella governance, nella strategia e nel modello aziendale

Paragrafi nelle dichiarazioni sulla sostenibilità

Paragrafo "Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo"
Paragrafo "Informazioni fornite agli organi di amministrazione, direzione e controllo dell'impresa e questioni di sostenibilità da questi affrontate"
Paragrafo "Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale"
Paragrafo "Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti"

Coinvolgere i portatori di interessi in tutte le fasi fondamentali del dovere di diligenza

Paragrafo "Interessi e opinioni dei portatori di interesse"
Paragrafo "Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti"

Individuare e valutare gli impatti negativi

Paragrafo "Descrizione del processo per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti"

Intervenire per far fronte agli impatti negativi

Non sono stati registrati impatti negativi per cui si sia reso necessario un intervento

Monitorare l'efficacia degli interventi e comunicare

Alfaparf Milano comunica i propri sistemi di due diligence e i risultati ottenuti mediante l'annuale Informativa di Sostenibilità

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

STRATEGIA

STRATEGIA, MODELLO AZIENDALE E CATENA DEL VALORE

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

HAIRCARE

Produzione di prodotti per la colorazione e la cura del capello e commercializzazione tramite una rete di agenti diretti e distributori nei canali professionali, retail ed e-commerce.

SKINCARE

Produzione di prodotti per la cura della pelle, make-up, nail e commercializzazione tramite una rete di agenti diretti e distributori nei canali professionali, retail ed e-commerce.

TECH

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

PRIVATE LABEL

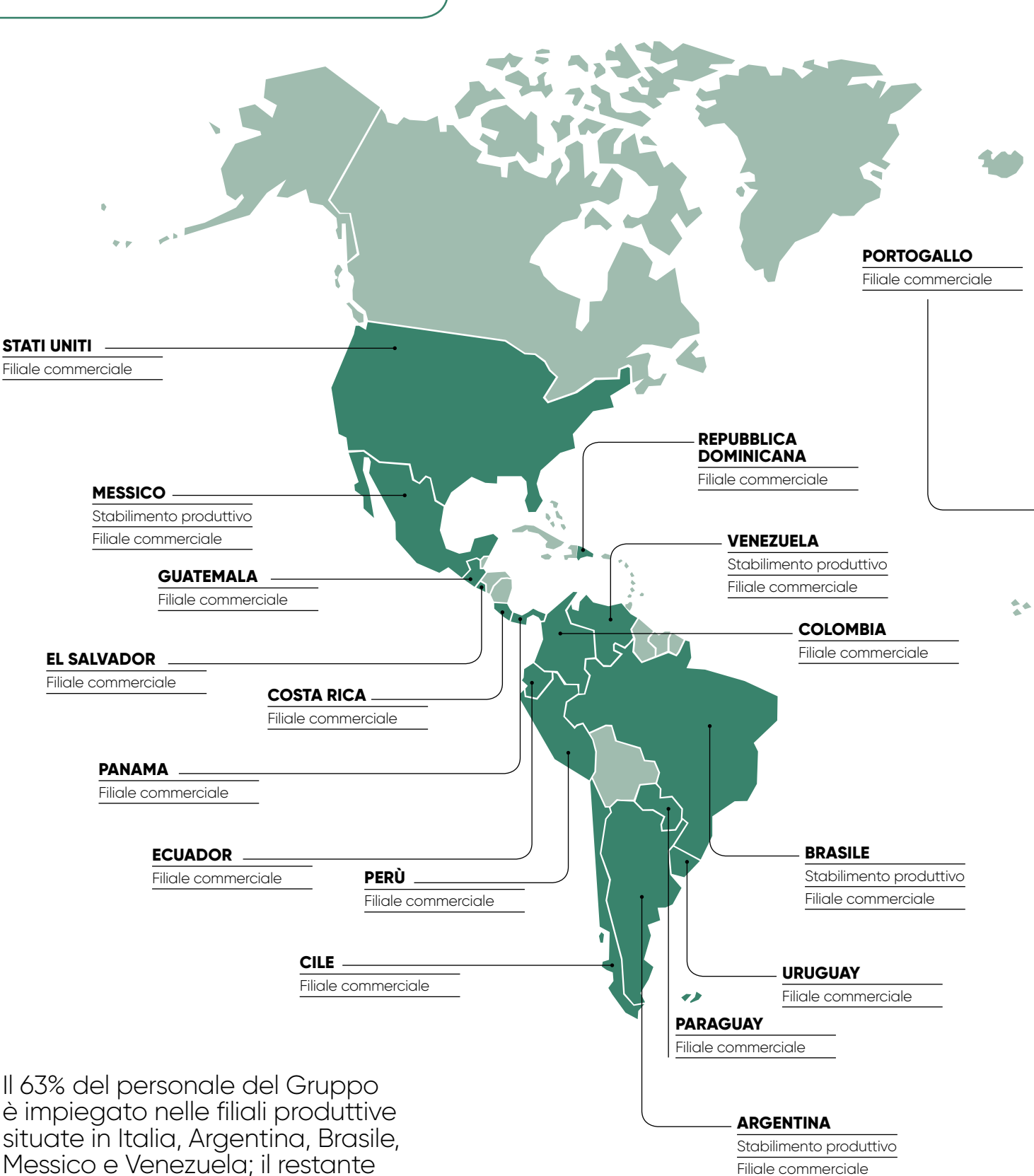
Produzione per conto d'impresе che commercializzano i propri prodotti in tutto il mondo avvalendosi della professionalità e del know-how del Gruppo.

PET

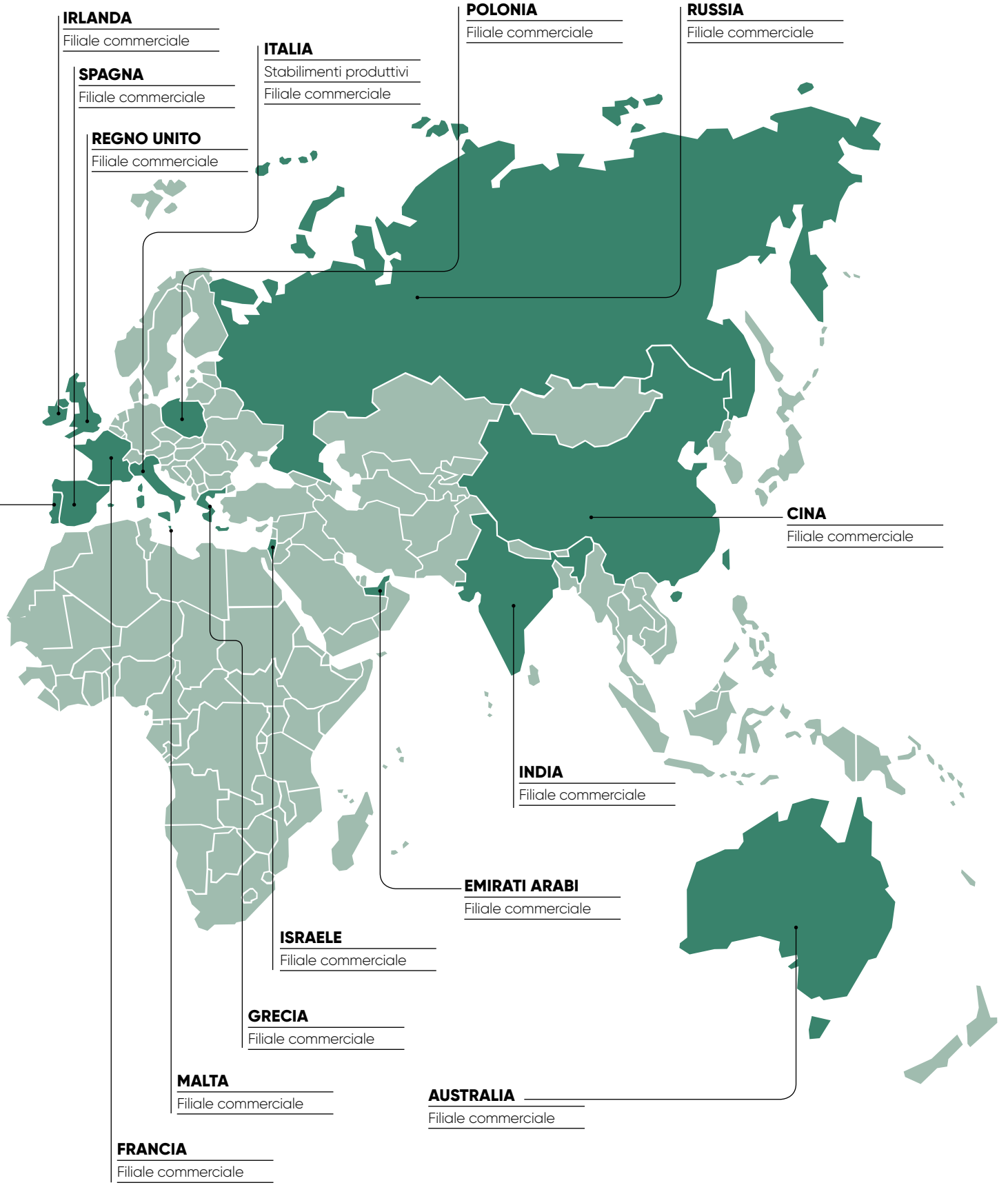
Prodotti professionali per la cura e il benessere degli animali domestici, dedicati principalmente a cani e gatti e distribuiti attraverso professionisti del grooming e canali specializzati.



PAESI DI PRESENZA



Il 63% del personale del Gruppo è impiegato nelle filiali produttive situate in Italia, Argentina, Brasile, Messico e Venezuela; il restante risulta invece assunto nelle filiali commerciali situate negli altri Paesi.



MARCHI

Al Gruppo fanno capo 23 brand (undici nell'Haircare, nove nello Skincare, due nelle apparecchiature Tech, uno nella cosmetica per gli animali domestici) che hanno un solido posizionamento sia in Italia sia all'estero.

HAIRCARE

**ALFAPARF
MILANO
PROFESSIONAL**

ALFAPARF MILANO PROFESSIONAL è il brand italiano leader nei trattamenti professionali per capelli. Nato nel 1980, da oltre 40 anni fa squadra con i professionisti con prodotti e servizi efficaci e innovativi per soddisfare qualsiasi esigenza. Ispirato a dinamismo italiano, innovazione, apertura alla diversità, Alfaparf Milano Professional condivide competenze e risultati con un obiettivo chiaro: rendere l'esperienza quotidiana della bellezza una fonte di piacere e felicità per tutti. Perché le persone, oltre che belle, si sentano bene.

S
SEMI
DI LINO

SEMI DI LINO, il trattamento Haircare per svelare la bellezza dei capelli. Semi di Lino è la linea di trattamento che mantiene capelli dall'aspetto sano, protetti dalla radice alle punte e più luminosi che mai grazie all'estratto di semi di lino e alle più innovative tecnologie. Una gamma completa che risponde a qualsiasi esigenza di cute e capelli attraverso la specificità delle sue linee e la personalizzazione dei servizi.

YELLOW
PROFESSIONAL

YELLOW PROFESSIONAL. EVERY MOOD. EVERY DAY. WE AMPLIFY. *Salon solutions, ready to be recreated.* Con oltre 25 anni di esperienza nelle soluzioni professionali per saloni, Yellow Professional propone una collezione globale di trattamenti per capelli pensata per esaltare colore, forma, care e styling.

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

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

IL SALONE
MILANO
THE LEGENDARY COLLECTION

IL SALONE MILANO è un brand con posizionamento *massige* e un'offerta completa di prodotti (cura dei capelli, colorazione e trattamenti stiranti) da usare a casa con la garanzia di un risultato professionale. È distribuito attraverso i saloni di acconciatura e nel canale retail tramite selezionati partner beauty.

ALFAPARF
beauty supply
COLORAMORE

COLORAMORE è nato in Messico come opportunità commerciale destinata esclusivamente ai Beauty Supply che riforniscono hair stylist di tutti i livelli. Vanta formule sviluppate in Italia che garantiscono una qualità riconosciuta a un prezzo competitivo e accessibile.

Alta Moda
é...

ALTA MODA, lanciato in Brasile e oggi distribuito in tutta l'America centrale, il Sud America e il Medio Oriente, è nato per essere il primo brand di Alfaparf Milano destinato al mercato retail. Con tecnologia professionale italiana, Alta Moda offre prodotti per la cura e la colorazione del capello.

Benvoleo
TOGETHER WE CARE

BENVOLEO è il brand professionale Haircare che porta avanti un'idea di bellezza trasparente, responsabile e partecipativa, orgogliosamente Made in Italy. È caratterizzato da una gamma di prodotti per il trattamento professionale personalizzabili e performanti.



SELECTIVE PROFESSIONAL, brand di Tricobiotos S.p.A. (acquisita da Alfa Parf Group S.p.A. nel 2022) distribuito in tutto il mondo, offre una gamma completa di prodotti professionali esclusivi, sviluppati per soddisfare i bisogni dei consumatori di tutti i Paesi. Marchio 100% Made in Italy, con 30 anni di esperienza nel settore haircare professionale. Dai trattamenti allo styling, Selective Professional si propone di trasformare il prodotto in servizio, per supportare i parrucchieri nella loro missione più importante: far sentire bella ogni donna. Selective Professional offre prodotti professionali e affidabili che possono accompagnarli quotidianamente, con la garanzia di una gamma completa; adatti a costruire un rapporto di fidelizzazione e affidabilità con la cliente.



KEZY, brand di Tricobiotos S.p.A., offre una vasta gamma di prodotti per l'uso professionale e la rivendita che soddisfano ogni esigenza in modo semplice ed efficace (grazie all'utilizzo di materie prime pregiate e a pratici packaging realizzati in Italia), garantendo la massima qualità e le migliori performance.



EUGÈNE PERMA PROFESSIONNEL, entrato nel portafoglio dopo l'acquisizione della divisione professional hair del Gruppo Eugène Perma, ha 105 anni ed è uno storico concorrente francese del leader di mercato L'Oréal Professionnel. Diffuso, in Francia, in oltre 3.000 saloni e 400 negozi professionali e in più di 30 Paesi, è il marchio ombrello di una gamma professionale completa, posizionata nella parte alta del mercato. Eugène Perma Professionnel è il marchio di linee di prodotti per colorazione (Carmen, Carmen Rituel, Blush ecc.), decolorazione (Solaris), haircare e trattamento (Essentiel alla cheratina, Collection Nature con ingredienti naturali) e styling (L'artiste, sviluppata in collaborazione con noti hair stylist francesi).



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

SKINCARE



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



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



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



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



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

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



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



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



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



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

TECH



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

APG TECH è il marchio di riferimento delle tecnologie che il Gruppo sviluppa e commercializza per tutte le necessità di un moderno centro estetico. Progettazione, sviluppo, produzione e assemblaggio: tutto Made in Italy per assicurare ai partner le migliori garanzie di certificazione e qualità. Performance e sicurezza sono i cardini delle attività di ricerca e sviluppo di DEA Project.



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

PET

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



STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Alfaparf Milano, consapevole che il fine ultimo dell'attività d'impresa non possa limitarsi solamente alla massimizzazione del profitto, persegue un modello di business basato anche sui principi di sostenibilità, trasparenza e qualità, adottando specifici assetti gestionali e organizzativi volti a creare valore condiviso per tutti i propri stakeholder, nel rispetto dell'ambiente e nell'interesse delle generazioni future.

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

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

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



I&W 4 PRODUCT QUALITY	Ricerca e sviluppo di soluzioni tecnologiche innovative e metodologie efficienti e avanzate per ottimizzare i flussi produttivi e limitare gli sprechi, assicurando al tempo stesso elevati standard di qualità.
I&W 4 ENVIRONMENT	Impegno concreto nella scelta di processi e tecnologie che contribuiscano alla riduzione delle proprie emissioni. Ricerca e impiego di materie prime e materiali all'avanguardia, durevoli e a basso impatto ambientale, privilegiando risorse rinnovabili o riciclabili per promuovere un uso più responsabile delle risorse naturali.
I&W 4 PEOPLE	Impegno nella valorizzazione del capitale umano e nella promozione di un ambiente di lavoro stimolante, sicuro e inclusivo, volto al benessere e alla crescita dei dipendenti.
I&W 4 COMMUNITY	Impatto sul benessere della comunità e del territorio in cui hanno sede le società del Gruppo attraverso la collaborazione con enti locali per il miglioramento del benessere della collettività nonché per l'impatto economico indiretto derivante dalla disponibilità di posizioni di lavoro.
I&W 4 CLIENTS	Impegno nel miglioramento del benessere del cliente attraverso la selezione di un'offerta personalizzata e attenta a ogni minimo dettaglio.

La sostenibilità rappresenta quindi un elemento chiave e un valore fondante della cultura d'impresa e, per Alfaparf Milano, questo si traduce in una serie di azioni e progetti volti al raggiungimento di 13 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, identificati dal Gruppo come prioritari.



Sulla base dei 13 SDG prioritari, Alfaparf Milano ha posto le basi per il proprio Piano di Sostenibilità, che guida il Gruppo nelle scelte strategiche di sviluppo. Il Piano, attualmente basato su 4 pillar fondamentali, che rappresentano le 4 dimensioni della sostenibilità – Governance Sostenibile, Sostenibilità Economica, Sostenibilità Ambientale e Sostenibilità Sociale, sarà oggetto di aggiornamento nel corso del 2026.

INTERESSI E OPINIONI DEI PORTATORI DI INTERESSI

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

Attraverso la propria Rendicontazione di Sostenibilità, il Gruppo intende informare in modo puntuale e trasparente i propri stakeholder in merito alle proprie performance di sostenibilità e, ove possibile, coinvolgerli direttamente nella definizione di piani, misure e azioni. Per Alfaparf Milano gli stakeholder sono da sempre il punto di riferimento principale per il business aziendale e il confronto con essi è per il Gruppo un'occasione di crescita e miglioramento.

In quest'ottica, nel corso del 2025, il Gruppo ha avviato la definizione di una Politica relativa allo Stakeholder Engagement volta a definire un modello di riferimento per la gestione del dialogo con gli stakeholder, al fine di rafforzare la trasparenza, la fiducia reciproca e l'integrazione delle loro istanze nei processi decisionali. In particolare, la Politica mira a:

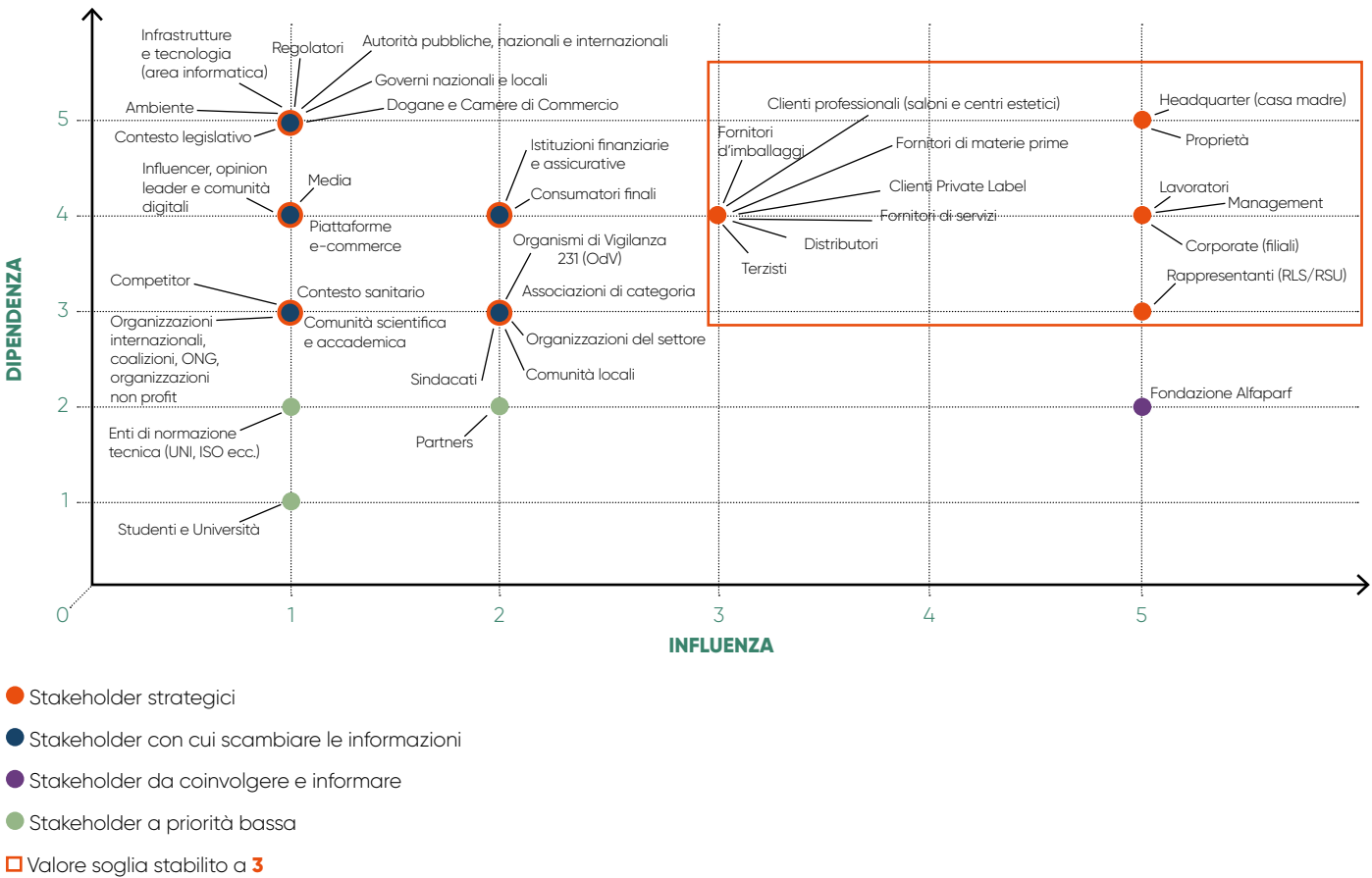
- promuovere un'interazione continua, strutturata e coerente con i soggetti che, a vario titolo, influenzano o sono influenzati dalle attività aziendali;
- supportare il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica;
- valorizzare il confronto come leva per migliorare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

Alfaparf Milano ha implementato, inoltre, nel corso del 2025 un processo di mappatura e identificazione degli stakeholder secondo lo Standard AccountAbility 1000 (AA1000): in primo luogo è stata definita la mappa degli stakeholder che rappresenta il punto di partenza per gestire le relazioni con i propri portatori di interesse rilevanti, prevenendo potenziali rischi e cogliendo le opportunità legate a tali relazioni.

Per comprendere il livello di rilevanza per ogni categoria di stakeholder sono state valutate tre differenti variabili:

- l'**influenza**: quanto lo stakeholder può influenzare le decisioni del Gruppo;
- la **dipendenza**: quanto lo stakeholder può dipendere dalle attività e decisioni del Gruppo;
- l'**urgenza**: quanto lo stakeholder necessita di immediata attenzione da parte del Gruppo (da intendersi come dimensione temporale della relazione).

Ciò ha permesso di sviluppare la cosiddetta *matrice di stakeholder relationship management*, che rappresenta una visione sintetica dei principali portatori di interesse e permette di visualizzare gli stakeholder strategici.



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

CATEGORIA DI STAKEHOLDER

I livello Persone	II livello Lavoratori	Modalità di engagement	Frequenza dell'engagement
		- Induction e formazione continua - Momenti strutturati di confronto e comunicazione interna - Performance review - Survey di ascolto e meccanismi di segnalazione anonimi	Dialogo continuativo, con organizzazione di incontri ad hoc come in occasione della review annuale
	RLS/RSU	- Sopralluoghi operativi e confronti sul campo - Riunioni periodiche ex art. 35 D.Lgs. 81/08	Dialogo continuativo
	Studenti, Scuole e Università	- Lezioni e testimonianze - Attività pratiche e tirocini - Career day	Organizzazione di incontri ad hoc
Clienti	Clienti professionali (saloni e centri estetici)	Relazione basata su prossimità e formazione continua, tramite reti di vendita, education, SAC e marketing	Varia in base alla funzione e dimensione del cliente
	Distributori	- Visite sul territorio - Meeting annuali - Formazione tecnica e commerciale	Bimestrale/annuale
	Consumatori finali	- Canali fisici e digitali - Customer care - Raccolta feedback e recensioni	Continuativo
	Plattaforme e-commerce	- Aggiornamento contenuti - Presidio customer experience - Monitoraggio recensioni	Continuativo
	Clienti Private Label	- Meeting e audit - Sviluppo progetti dedicati - Scambi cross-funzionali	Continuativo nell'ambito del progetto in essere
Governance e struttura organizzativa	Corporate (filiali)	- Condivisione di reporting package - Business review con i controller dei Paesi - Scambi ricorrenti su KPI e informazioni di qualità/R&D	Continuativo
	Headquarter (casa madre)	- Riunioni operative - Coordinamento strategico per iniziative comuni	Continuativo
	Management	- Riunioni settimanali e mensili - Business review per area o geografia - Processo MBO	Continuativo (con incontri settimanali, mensili e annuali a seconda dei soggetti interessati)

Governance e struttura organizzativa	Organismi di Vigilanza 231 (OdV)	• Riunioni periodiche • Audit MOG 231 • Reporting al CdA	Secondo piano di audit annuale; report semestrali
Soci, azionisti e investitori	Istituzioni finanziarie e assicurative	• Incontri in presenza e comunicazioni operative/formali volti ad assicurare la continuità operativa e la solidità finanziaria • Scambi documentali su portali dedicati	Continuativo, modulato sulla base delle esigenze operative
	Proprietà	• Organi di governance • Decisioni strategiche	Incontri ad hoc in funzione delle priorità di Gruppo
Fornitori	Fornitori di servizi	• Relazioni operative • Sviluppo comune di iniziative di efficientamento energetico • Audit e scambi strutturati con fornitori critici	Continuativo; audit periodici
	Fornitori di imballaggi	• Coinvolgimento nelle attività di sviluppo packaging e gestione non conformità • Fiere di settore nazionali e internazionali • Audit e scambi strutturati con fornitori critici	Continuativo; audit periodici
	Fornitori di materie prime	• Fiere di settore nazionali e internazionali • Confronto continuo per scambio know-how • Audit e scambi strutturati con fornitori critici	Continuativo; audit periodici
	Terzisti	• Incontri operativi	Quotidiano per operatività; mensile per pianificazione
Comunità, Territorio e Associazioni	Comunità locali	• Partnership e collaborazioni sociali e culturali • Supporto economico a iniziative territoriali • Partecipazione a eventi e momenti istituzionali • Relazioni dirette con enti locali	Occasionale, legata al calendario delle iniziative e alle richieste del territorio
	Ambiente	• Presidio strutturato degli aspetti e impatti ambientali, tramite monitoraggio di KPI specifici • Progetti di efficientamento energetico e infrastrutturale	Continuativo; monitoraggi mensili e riesami annuali
	Comunità scientifica e accademica	• Consultazione database scientifici • Collaborazioni con mondo formativo e tecnico • Partecipazione a iniziative formative e didattiche • Coinvolgimento in progetti strutturati (anche europei)	Continuativo per il presidio informativo; progettuale per collaborazioni
	Organizzazioni internazionali, coalizioni, ONG, organizzazioni non profit	• Supporto economico e sponsorizzazioni • Partnership su progetti sociali e culturali • Collaborazioni strutturate su iniziative specifiche	Occasionale o progettuale, variabile in base all'iniziativa

Comunità, Territorio e Associazioni	Sindacati	• Incontri istituzionali e individuali • Riunioni periodiche • Confronti su temi economici e organizzativi	Incontri standard e ad hoc attivabili su richiesta
	Fondazione Alfaparf	• Meeting semestrali di allineamento • Coordinamento operativo sulla comunicazione • Presentazioni interne delle attività • Coinvolgimento volontario dei dipendenti in eventi	Meeting semestrali; coordinamento continuativo
	Influencer, opinion leader e comunità digitali	• Collaborazioni su lanci e campagne • Supporto a eventi fisici • Amplificazione dei messaggi di brand e prodotto	Ad hoc, attivazione su eventi e campagne specifiche
	Media	• Attività di ufficio stampa • Comunicati stampa corporate • Relazioni con media specializzati e generalisti • Monitoraggio continuo dei contenuti	Continuativo
Contesto esterno	Contesto legislativo	• Monitoraggio evoluzione normativa • Aggiornamento processi e procedure • Partecipazione a tavoli tecnici e seminari	Continuativo, guidato da obblighi e scadenze
	Contesto sanitario	• Monitoraggio rischio biologico • Controlli microbiologici • Sorveglianza sanitaria del personale	Continuativo secondo protocollo interno
	Infrastrutture e tecnologia (IT)	• Presidio dei sistemi informatici • Supporto alla continuità operativa • Sicurezza e affidabilità dei sistemi	Continuativo
PA, Regolatori e Autorità	Autorità pubbliche nazionali e internazionali	• Gestione pratiche e documentazione • Conformità per mercato ed export/import	Ad hoc, in funzione di specifiche necessità
	Regolatori	• Presidio continuo delle fonti normative • Risposta a richieste di conformità • Gestione database regolatori	Continuativo
	Dogane e Camere di Commercio	• Gestione import/export • Certificazione AEO	Continuativo; audit pluriennali; auto-monitoraggio annuale
	Enti di normazione tecnica (UNI, ISO)	• Audit di certificazione e mantenimento • Webinar, corsi e aggiornamenti	Audit almeno annuali; formazione al bisogno
	Governi nazionali e locali	• Eventi istituzionali con enti del territorio • Momenti di confronto con amministrazioni locali • Adempimenti regolatori	Momenti di confronto ad hoc

Mercato cosmesi/ settore di riferimento	Partner di settore	• Collaborazioni operative e progettuali per rispondere alle esigenze dei saloni e del loro personale • Partecipazione a fiere o partnership con media e PR	Annuale o variabile in base alla modalità di coinvolgimento
	Organizzazioni del settore	• Partecipazione a tavoli e direttivi • Adesione associativa • Networking e confronto istituzionale	Periodico o su invito
	Associazioni di categoria	• Riunioni di direttivo e divisione • Aggiornamenti normativi • Canali informativi associativi	Periodico e aggiornamento continuo
	Competitor	• Engagement indiretto tramite mercato, clientela e federazioni o organizzazioni di settore	Occasionale

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

ESRS RA 16			Caratteristiche dei rischi/opportunità rilevanti						Rewording Alfaparf Milano
ESRS Topical Standard	Tema ESRS	Sottotema / sotto- sottotema ESRS	IRO	Rischio/ Opportunità	Classificazione del rischio	Interno/Esterno	Principali benefici	Perimetro del rischio/ opportunità	
ESRS S1	Forza lavoro propria	Formazione e sviluppo delle competenze	Miglioramento della produttività grazie alla predisposizione di un adeguato catalogo formativo volto a incentivare lo sviluppo "multi skill", arricchito da collaborazioni creative	O	-	-	Professionalità delle risorse umane Miglioramento dei processi aziendali Rendimento Produttività Visibilità e reputazione	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Formazione e sviluppo delle competenze dei lavoratori
ESRS S3	Comunità interessate	Impatti legati al territorio	Iniziative di impegno sociale nel territorio in cui Alfaparf Milano opera e opportunità di partnership con conseguente aumento della fiducia degli stakeholder e aumento della reputazione	O	-	-	Visibilità e reputazione Miglioramento del capitale sociale locale Opportunità di business	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Sviluppo sostenibile per le Comunità locali
			Opportunità di partnership	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
			Sviluppo di leadership all'interno del Gruppo garantendo la crescita e la continuità aziendale	O	-	-	Miglioramento del capitale sociale locale Visibilità e reputazione	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
ESRS S4	Consumatori e utilizzatori finali	Accesso a informazioni di qualità	Comunicazione completa e trasparente delle informazioni ai consumatori e conseguenti aumento della fiducia dei consumatori e minore esposizione a sanzioni e contenziosi	O	-	-	Opportunità di business Reputazione Miglioramento dei flussi logistici operativi	Sedi commerciali	Trasparenza nella comunicazione con la clientela
		Pratiche commerciali responsabili	Adozione di pratiche commerciali responsabili e conseguente costruzione di relazioni a lungo termine con fornitori che condividono gli stessi standard etici, creando una catena di fornitura stabile, resiliente e più sicura	O	-	-		Sedi commerciali	
			Opportunità di promuovere la diversificazione e la crescita internazionale attraverso acquisizioni e integrazioni aziendali che rispettino standard etici condivisi, garantendo una gestione responsabile delle sinergie commerciali	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
		Salute e sicurezza & Sicurezza della persona	Impiego di materie prime sicure e di alta qualità, aumento della fiducia dei consumatori e aumento delle vendite	O	-	-	Opportunità di business Reputazione Quote di mercato	Sedi produttive	Salute e sicurezza dei consumatori e utilizzatori finali
			Incremento del market share grazie alla qualità dei servizi offerti come elemento distintivo rispetto ai propri competitor	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	
ESRS G1	Condotta delle imprese	Cultura d'impresa	Minimizzazione del rischio di sanzioni e costi legati a spese legali	O	-	-	Visibilità e reputazione Tutela proprietà intellettuale Opportunità di business	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Cultura d'impresa
			Minor difficoltà nell'affrontare i mutamenti normativi, integrando la sostenibilità nella strategia aziendale e tendendo a monitorare costantemente l'evoluzione del quadro normativo	O	-	-		Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	

ESRS RA 16			Caratteristiche dei rischi/opportunità rilevanti						Rewording Alfaparf Milano
ESRS Topical Standard	Tema ESRS	Sottotema / sotto- sottotema ESRS	IRO	Rischio/ Opportunità	Classificazione del rischio	Interno/Esterno	Principali benefici	Perimetro del rischio/ opportunità	
ESRS G1	Condotta delle imprese	Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento	Comportamento di un fornitore qualificato o di un terzista non conforme agli standard qualitativi e di sostenibilità di Alfaparf Milano e alle normative vigenti (per esempio CSDDD, Critical Raw Materials Act) con conseguenze negative sulla reputazione	R	Rischio reputazionale	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Gestione dei rapporti con i fornitori
		Corruzione attiva e passiva (prevenzione e individuazione compresa la formazione)	Adozione di sistemi di prevenzione della corruzione e conseguente minor esposizione a sanzioni e responsabilità legale e miglioramento dell’immagine aziendale	O	-	-	Reputazione Accesso a maggior credito	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Contrasto alla corruzione
Entity Specific		Innovazione, ricerca e sviluppo	Rischio di cyber-attacchi e violazioni della sicurezza dei dati, con possibili danni reputazionali e sanzioni legali	R	Rischio operativo	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	Sviluppo tecnologico e innovazione
			Minacce di data breach e interruzioni della continuità aziendale, considerate critiche specialmente per le funzioni IT e amministrative, con potenziali impatti negativi sulla capacità di innovare e sviluppare nuovi prodotti	R	Rischio operativo	Rischio interno	-	Gruppo Alfaparf (tutte le sedi)	

ANALISI DI DOPPIA RILEVANZA

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

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

Negli ultimi anni, diversi organismi di normazione e di regolamentazione hanno iniziato a perfezionare il concetto di rilevanza della sostenibilità. In particolare, la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), adottata dall'Unione Europea, si concentra sul concetto di "doppia rilevanza". Alfaparf Milano ha intrapreso nel corso del 2024 un primo esercizio di analisi di doppia rilevanza ispirandosi ai requisiti obbligatori degli European Sustainability Reporting Standards (ESRS) emessi dall'European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG), fornendo informazioni necessarie a comprendere quale sia il proprio impatto su società e ambiente e, viceversa, come gli aspetti ESG, riferiti alle questioni di sostenibilità rilevanti, influenzino il proprio Enterprise Value.

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

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

Analisi del contesto

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

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

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

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

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

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

Essendo ancora in un regime di volontarietà, la valutazione è stata condotta da un Gruppo di Lavoro interno composto dai responsabili della Sostenibilità con il supporto attivo delle funzioni competenti e l’analisi si è concentrata prevalentemente sull’individuazione degli impatti, dei rischi e delle opportunità rilevanti per Alfaparf Milano, senza un particolare approfondimento sulla sua catena del valore.

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

Rilevanza di impatto

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

SCALA DI VALUTAZIONE GRAVITÀ

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

SCALA DI VALUTAZIONE PROBABILITÀ DI ACCADIMENTO

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



Rilevanza finanziaria

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

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

SCALA DI VALUTAZIONE MAGNITUDO

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

SCALA DI VALUTAZIONE PROBABILITÀ DI ACCADIMENTO

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

Esiti dell’analisi

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

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

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

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

Nel corso del 2025, non sono emersi aspetti significativi tali da incidere sugli esiti dell’analisi di doppia rilevanza svolta nel corso del precedente periodo di rendicontazione. Pertanto, il Gruppo ha ritenuto validi gli impatti, rischi e opportunità rilevanti emersi a seguito dell’analisi svolta nel 2024.

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

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



A group of people's hands are reaching up to hold a large, realistic globe of the Earth. The globe is positioned in the center-left of the frame, showing blue oceans and green landmasses. Several hands are visible, some with bracelets, reaching from the bottom and sides to support the globe. The background is a bright, sunny sky with soft, white clouds. The overall mood is hopeful and collaborative.

INFORMAZIONI AMBIENTALI

INFORMATIVA AI SENSI DELL'ARTICOLO 8 DEL REGOLAMENTO (UE) 2020/852 (REGOLAMENTO "TASSONOMIA")

Nel presente paragrafo sono riportati gli esiti del primo esercizio volontario di analisi qualitativa delle informazioni di ammissibilità in coerenza con il Regolamento (UE) 2020/852 (Regolamento Tassonomia), relative al FY 2025. Il presente paragrafo non costituisce una dichiarazione di piena conformità al Regolamento, in quanto allo stato attuale non sussiste un obbligo normativo applicabile.

Il Regolamento Tassonomia identifica i criteri uniformi a livello UE per definire le attività economiche ecosostenibili, in relazione ai sei seguenti obiettivi ambientali:

- 1. mitigazione dei cambiamenti climatici (CCM);
- 2. adattamento ai cambiamenti climatici (CCA);
- 3. uso sostenibile e protezione delle acque e delle risorse marine (WTR);
- 4. transizione verso un'economia circolare (CE);
- 5. prevenzione e riduzione dell'inquinamento (PPC);
- 6. protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi (BIO).

Nel mese di gennaio 2026 la Commissione Europea ha adottato il Regolamento Delegato (UE) 2026/73, che integra e modifica il Regolamento Delegato (UE) 2021/2178. Il nuovo Regolamento introduce alcune semplificazioni dei requisiti di informativa previsti dalla Tassonomia UE, nonché revisioni delle modalità di calcolo dei KPI, con l'obiettivo di ridurre gli oneri amministrativi per le imprese europee.

Le attività ammissibili agli obiettivi di mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici corrispondono a qualsiasi attività esplicitamente inclusa nella lista delle attività economiche degli allegati I e II del Regolamento Delegato (UE) 2021/2139 e successive modifiche previste dal Regolamento delegato (UE) 2023/2485 indipendentemente dal fatto che tale attività economica soddisfi uno o tutti i criteri di vaglio tecnico stabiliti documento. Per quanto riguarda i restanti quattro obiettivi ambientali, le attività ammissibili sono elencate all'interno degli allegati da I a IV del Regolamento delegato (UE) 2023/2486, che consentono di determinare rispettivamente le attività associate all'uso sostenibile e alla protezione delle acque, alla transizione verso un'economia circolare, alla prevenzione e alla riduzione dell'inquinamento, alla prevenzione e al ripristino della biodiversità e degli ecosistemi.

Le attività allineate corrispondono alle attività ecosostenibili ex art. 3 del Regolamento (UE) 2020/852 che soddisfano in modo congiunto i seguenti criteri:

- **contributo sostanziale** al raggiungimento di uno o più degli obiettivi ambientali;
- assenza di danni significativi a nessuno degli altri obiettivi ambientali (principio **"DNSH"**⁵);
- rispetto delle **garanzie minime di salvaguardia**⁶.

L'analisi svolta per il FY 2025 condotta da Alfaparf ha previsto la sola individuazione delle attività ammissibili rispetto ai 6 obiettivi climatici sopra citati.

⁵ "Do No Significant Harm".

⁶ Per valutare il rispetto delle garanzie minime di salvaguardia si può fare riferimento alle seguenti linee guida: OECD Guidelines for Multinational Enterprises, UN Guiding Principles on Business and Human Rights, International Labour Organisation's ("ILO") declaration on Fundamental Rights and Principles at Work, the eight ILO core conventions, International Bill of Human Rights.

Identificazione delle attività ammissibili

Alfaparf, con particolare riferimento alla capogruppo Beauty & Business S.p.A., ha svolto un'analisi delle proprie attività economiche, valutando la coerenza con le descrizioni riportate nel Reg. (UE) 2021/2139, nel Reg. (UE) 2023/2485 e nel Reg. (UE) 2023/2486 in relazione alle proprie attività di business e alle attività connesse all'operatività aziendale, anche in considerazione dei codici NACE.

In seguito a questo screening preliminare, sono state definite le attività economiche ammissibili alla Tassonomia coinvolgendo le principali funzioni aziendali interessate dalle attività individuate. Nella tabella che segue si riporta una sintesi dei risultati.

ATTIVITÀ EX REG. (UE) 2021/2139 E REG. (UE) 2023/2485

CCM 7.3	Installazione, manutenzione e riparazione di apparecchiature per l'efficienza energetica
CCM 7.4	Installazione, manutenzione e riparazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici negli edifici (e negli spazi adibiti a parcheggio di pertinenza degli edifici)
CCM 7.5	Installazione, manutenzione e riparazione di strumenti e dispositivi per la misurazione, la regolazione e il controllo delle prestazioni energetiche degli edifici
CCM 7.6	Installazione, manutenzione e riparazione di tecnologie per le energie rinnovabili
CCM 8.1	Elaborazione dei dati, hosting e attività connesse
CCM 9.3	Servizi professionali connessi alla prestazione energetica degli edifici
CE 1.2	Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed elettroniche
CE 5.1	Riparazione, riqualificazione e rifabbricazione
CE 5.2	Vendita di parti di ricambio
CE 5.4	Vendita di beni di seconda mano

LOTTA AI CAMBIAMENTI CLIMATICI

PIANO DI TRANSIZIONE PER LA MITIGAZIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Ad oggi, Alfaparf Milano non ha ancora sviluppato un Piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici. Nonostante ciò, il Gruppo ha avviato un processo volto alla definizione e alla formalizzazione di una strategia climatica che verrà sviluppata entro la fine del 2027. Questo ha previsto numerosi interventi mirati a contenere l'impatto ambientale, tra cui azioni di efficientamento energetico, sostituzione di apparecchiature ad alto consumo, ottimizzazione dei consumi idrici e miglioramento degli impianti produttivi. Tali iniziative sono descritte in dettaglio nel paragrafo "Azioni e risorse relative alle politiche in materia di cambiamenti climatici".

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

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

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

Le linee guida che delineano la strategia del Gruppo in materia ambientale – comprendente la mitigazione e l'adattamento ai cambiamenti climatici, la gestione della risorsa idrica, la transizione verso modelli di economia circolare e l'efficientamento energetico – sono definite da Beauty & Business, che opera in qualità di corporate del Gruppo. Attraverso il proprio ruolo di indirizzo e coordinamento, Beauty & Business fornisce un quadro di riferimento comune volto a garantire che le società del Gruppo adottino politiche e azioni coerenti, armonizzate su scala internazionale e allineate ai valori e agli obiettivi di sostenibilità del Gruppo. Nel quadro di questa fase di transizione, il Gruppo ha avviato le attività propedeutiche alla definizione di una Politica strutturata, che sarà formalizzata entro la fine del 2027 e includerà:

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

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



AZIONI E RISORSE RELATIVE ALLE POLITICHE IN MATERIA DI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Alfaparf Milano si impegna a condurre le proprie attività in modo sostenibile dal punto di vista ambientale, limitando gli impatti negativi, tutelando la biodiversità, proteggendo gli ecosistemi e minimizzando il consumo di risorse. Questo impegno si traduce in un approccio operativo volto a prevenire, controllare e ridurre gli impatti ambientali attraverso soluzioni tecniche innovative, il coinvolgimento proattivo di fornitori e business partner e la promozione della consapevolezza ambientale tra dipendenti e clienti⁷.

Nel corso del 2025, la filiale italiana Beauty & Business ha rafforzato il proprio contributo alla mitigazione del cambiamento climatico attraverso l'implementazione di azioni tecniche e gestionali orientate al miglioramento dell'efficienza energetica e alla razionalizzazione dei consumi. Pur in assenza di una strategia formale di decarbonizzazione, le iniziative avviate costituiscono le prime leve operative verso una progressiva riduzione dell'impatto ambientale. Beauty & Business ha, infatti, proseguito il percorso di miglioramento dell'efficienza dei processi produttivi e infrastrutturali, con particolare attenzione alla digitalizzazione degli impianti, al monitoraggio dei consumi, all'ammodernamento delle linee produttive e alla gestione più efficiente delle risorse. Le attività realizzate si inseriscono in una fase di progressivo rafforzamento del presidio ambientale e tecnico-operativo dello stabilimento, con l'obiettivo di rendere disponibili dati sempre più puntuali a supporto delle decisioni future in materia di efficienza energetica, consumi idrici e continuità produttiva.

Tra le principali iniziative avviate rientra la messa in rete di diverse apparecchiature e vari impianti, tra cui linee produttive, sistemi di miscelazione, compressori, scrubber e frigoriferi. Questa evoluzione consente di monitorare da remoto lo stato di funzionamento degli impianti, verificare eventuali fermi o anomalie e accedere a dati e grafici utili per analizzare le performance operative e i consumi. In particolare, il monitoraggio dei compressori permette di valutare l'utilizzo dell'aria compressa e di individuare possibili opportunità di ottimizzazione energetica. Nel corso dell'anno sono stati, inoltre, realizzati interventi di revamping e ammodernamento su alcune linee produttive, con l'obiettivo di migliorarne affidabilità, sicurezza, controllo e continuità di funzionamento. Tali interventi contribuiscono a rendere gli impianti più efficienti, monitorabili e coerenti con un modello produttivo più moderno e data-driven. Sul fronte dell'efficienza energetica, è proseguita, inoltre, la sostituzione delle lampade tradizionali con sistemi LED a basso consumo. L'intervento ha già interessato una parte rilevante dello stabilimento, inclusi uffici, reparti produttivi e aree di confezionamento, mentre il completamento delle aree residue, in particolare il magazzino, è previsto nel corso del 2026. È stata, quindi, installata una seconda stazione di ricarica per veicoli elettrici nel parcheggio aziendale, portando a quattro il numero complessivo di punti di ricarica disponibili. Le azioni realizzate finora si collocano all'interno delle attività dirette (Scope 1 e 2), con un focus operativo sul sito produttivo nazionale. Gli interventi hanno riguardato prevalentemente ambiti industriali e logistici, legati alla produzione, alla climatizzazione e allo stoccaggio. Non sono ancora state implementate azioni specifiche a monte o a valle della filiera, né risultano ad oggi coinvolti stakeholder esterni. Le attività sono state gestite internamente, con il coordinamento della Direzione Operations. Infine, l'Azienda ha rafforzato il proprio sistema di monitoraggio interno dei principali KPI ambientali, con un focus specifico sull'analisi dei consumi energetici e di risorse in relazione ai volumi produttivi delle tre filiali manifatturiere del Gruppo (Italia, Messico e Brasile). Questo approccio consente di valutare in modo oggettivo l'efficienza dei processi produttivi e di individuare con tempestività eventuali margini di miglioramento.

Tra gli indicatori monitorati rientrano, in particolare:

- il consumo di energia elettrica per tonnellata di semilavorato e per numero di pezzi prodotti;
- il consumo di gas naturale per tonnellata di semilavorato prodotto;

⁷ Attualmente il Gruppo non ha riscontrato impatti ambientali negativi generati sui propri stakeholder.

- il consumo di acqua per tonnellata di semilavorato prodotto;
- e altri parametri correlati alla produzione interna di semilavorato e confezionamento.

Oltre a questi indici specifici, viene monitorato costantemente anche il consumo energetico assoluto, al fine di assicurare una visione completa dell'impatto ambientale diretto delle attività produttive. L'andamento positivo di questi indicatori nel corso dell'anno testimonia l'efficacia delle misure adottate per migliorare la performance energetica complessiva.

Contestualmente, a riprova dell'impegno del Gruppo verso la transizione ecologica e l'efficientamento continuo dei processi industriali, nel corso del 2025 la filiale italiana Tricobiotos ha proseguito nel proprio impegno verso una maggiore efficienza energetica degli impianti e una gestione più sostenibile delle risorse, in linea con le disposizioni della legge Industria 5.0, terminando il progetto già avviato nel corso del 2024 con l'ottenimento di una Certificazione da parte di un Ente Terzo. Sul fronte dell'illuminazione, già dal 2022 l'intera struttura – comprensiva di aree produttive, magazzini e uffici – è dotata esclusivamente di sistemi LED a basso consumo, contribuendo alla riduzione dell'impronta energetica della sede.

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

In particolare:

- tutti i motori dei miscelatori sono stati equipaggiati con inverter di frequenza già a partire dal 2018, contribuendo a una gestione più efficiente dell'energia e a una maggiore precisione nei cicli produttivi;
- nel 2022, l'intero impianto è stato dotato di illuminazione a LED, con un significativo abbattimento dei consumi elettrici. A questa misura si è aggiunta, nel 2024, l'installazione di tegole traslucide nelle aree di produzione e nei magazzini, per favorire l'ingresso della luce naturale e ridurre ulteriormente il fabbisogno di illuminazione artificiale durante le ore diurne;
- dal 2023, inoltre, la filiale ha raggiunto un traguardo importante: il 100% dell'energia elettrica utilizzata proviene da fonti rinnovabili certificate, rafforzando l'impegno verso un modello produttivo più responsabile e a basso impatto ambientale;
- nel corso del 2025 è stato installato un nuovo impianto di lavaggio dei gas, finalizzato al controllo e alla riduzione delle emissioni in atmosfera generate dai processi produttivi;
- è stato inoltre acquistato e installato un nuovo reattore da 1 tonnellata (BCI 19), che ha consentito un aumento della capacità produttiva e un miglioramento dell'efficienza operativa complessiva dello stabilimento.

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

In aggiunta, la filiale messicana ha proseguito nel corso del 2025 alcune iniziative volte a contenere il proprio impatto ambientale e contribuire positivamente alla gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità relativi ai cambiamenti climatici. In particolare, è stata avviata la sostituzione della caldaia con una nuova unità dotata di tecnologia più moderna, capace di ottimizzare l'utilizzo del gas durante le fasi produttive. L'effetto positivo di questo aggiornamento si è riflesso in una maggiore efficienza energetica dello stabilimento. Inoltre, sono stati introdotti sistemi LED dotati di sensori crepuscolari, che regolano automaticamente l'accensione in base alla luce naturale. È stata, infine, sostituita una pompa del sistema di raffreddamento con una soluzione più efficiente, contribuendo alla riduzione dei consumi energetici complessivi dello stabilimento.

Nel corso del 2025, anche la filiale cilena ha proseguito nel rafforzamento della propria gestione ambientale, con l'obiettivo di minimizzare l'impatto delle attività operative sul contesto circostante e garantire il rispetto della normativa vigente. Le iniziative intraprese si inserisco-

no nell’ambito dell’impegno del Gruppo verso un approccio responsabile alla sostenibilità ambientale. In particolare, la filiale ha implementato misure orientate all’uso efficiente delle risorse, con attenzione all’ottimizzazione dei consumi energetici e idrici, nonché alla gestione responsabile dei rifiuti, attraverso una separazione e uno smaltimento corretti. Parallelamente, sono state promosse buone pratiche ambientali tra i dipendenti, contribuendo a rafforzare la consapevolezza e il presidio degli aspetti ambientali nelle attività quotidiane.

In questo contesto, anche la filiale portoghese ha avviato un percorso di riduzione dell’impatto ambientale legato alla mobilità aziendale, attraverso la conversione del parco auto verso veicoli bi-fuel (gas e benzina), in sostituzione di mezzi alimentati esclusivamente a diesel. Tale intervento ha consentito una significativa riduzione delle emissioni di particolato e di ossidi di azoto, rispetto alle precedenti soluzioni di mobilità.

Parallelamente, la filiale utilizza energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, approvvigionata tramite il proprio fornitore di energia, contribuendo alla riduzione delle emissioni indirette associate ai consumi elettrici.

FOCUS ON

GIORNATA MONDIALE DELL'AMBIENTE 2025

In occasione della **Giornata Mondiale dell’Ambiente 2025**, le società del Gruppo hanno realizzato iniziative locali diverse tra loro, ma accomunate dall’obiettivo di **rafforzare la cultura ambientale e generare un impatto concreto su verde urbano, riforestazione e biodiversità**, coinvolgendo direttamente le persone.

In **Italia**, abbiamo distribuito ai dipendenti giovani alberi autoctoni (lecci e cipressi) da piantare a casa, promuovendo un gesto semplice ma duraturo e l’attenzione alla scelta di specie resistenti e adatte al territorio; l’iniziativa è stata presentata come primo passo di un progetto più ampio che nel 2025 prevede interventi a favore del verde urbano con partner locali. In **Brasile** è stata consegnata ai collaboratori una dotazione simbolica (semi di cipresso italiano) come invito a “coltivare il cambiamento”, legando sostenibilità a responsabilità individuale e continuità nel tempo.

In **Messico**, l’iniziativa è stata collegata a un progetto strutturato di giardino impollinatore (Parque Machado): un intervento di riforestazione e messa a dimora di piante e alberi florali (per esempio jacaranda, lavanda, margherite) con benefici attesi per la biodiversità (habitat per api, farfalle, colibri e insetti utili) e per la resilienza urbana, affrontando anche temi come isola di calore, qualità dell’aria e minacce agli impollinatori (perdita di suolo, pesticidi, cambiamento climatico). In **Venezuela**, il team ha svolto una giornata di riforestazione alle pendici dell’Avila/ Waraira Repano, con il supporto di enti pubblici e “bomberos forestales”: l’attività ha previsto la piantumazione di 30 alberi (Apamate e Pionia), con un beneficio dichiarato anche per la tutela della *cuenca* (area del fiume) del parco vicino allo stabilimento.

In **Cile**, l’iniziativa ha valorizzato una specie endemica (Peumo), scelta per la sua resistenza e per i benefici ecosistemici (basso fabbisogno idrico, supporto alla fauna locale): sono stati acquistati e curati due esemplari che, una volta cresciuti, saranno donati a una fondazione Scout impegnata nella riforestazione, creando un collegamento tra azione aziendale e rete territoriale. In **Argentina** l’azione si è tradotta nella consegna di un albero a ciascun collaboratore, come simbolo di impegno diffuso e responsabilizzazione individuale, coerente con l’iniziativa globale. In **Perù**, la filiale ha scelto un approccio mirato alla tutela degli ecosistemi forestali: tramite ARBIO Perú è stato “adottato” per un anno un albero della foresta amazzonica (Shihuahuaco), contribuendo alla conservazione di un patrimonio naturale ad alto valore di biodiversità, con un investimento simbolico ripartito tra i dipendenti e rilascio di certificazione.

Nella **Repubblica Dominicana**, l’iniziativa è stata declinata con la distribuzione di diverse piante (succulente, cactus e piante tropicali da interno), con un focus su cura e mantenimento nel tempo, sensibilizzazione e impegno personale, includendo anche specie locali/endemicità citate dal team.

In **Australia**, la filiale ha partecipato alla Giornata Mondiale dell’Ambiente attraverso una donazione a favore dell’organizzazione Carbon Positive Australia, che ha consentito la piantumazione di 30 alberi, contribuendo a iniziative di riforestazione e alla tutela degli ecosistemi locali.

Nel complesso, le iniziative 2025 hanno combinato coinvolgimento delle persone, piantumazione e riforestazione, protezione della biodiversità (in particolare con progetti su impollinatori e foresta amazzonica) e attenzione alle specie locali/resilienti, rafforzando il legame tra sostenibilità e azioni concrete nei territori in cui operiamo.

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

Nel 2025, Beauty & Business ha proseguito il percorso di rafforzamento del proprio sistema di monitoraggio ambientale, con l’obiettivo di valutare in modo più strutturato l’efficacia delle azioni intraprese in ambito climatico e predisporre una base informativa solida a supporto della futura definizione di obiettivi ambientali. Sebbene non siano ancora stati fissati target climatici misurabili e orientati ai risultati, sono già operative attività di raccolta, analisi e supervisione dei dati ambientali, in particolare relativi ai consumi energetici e alle emissioni di gas serra (Scope 1 e 2).

I principali processi di monitoraggio si basano su:

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

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

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

Il secondo progetto prevede la sostituzione dell’attuale impianto per la generazione di vapore con nuove caldaie ad alta efficienza. La nuova soluzione garantirà una gestione più efficace dei consumi termici e un controllo avanzato tramite sistemi di supervisione automatica. Questo intervento consentirà di migliorare sensibilmente la performance energetica dello stabilimento, favorendo una gestione più sostenibile e moderna delle risorse energetiche. Rientrano in questo processo anche gli investimenti effettuati sul fronte dell’approvvigionamento di energia elettrica e gas, tramite i quali Beauty & Business e Xanitalia stimano per il 2026 importanti riduzioni delle proprie emissioni di GHG.

Beauty & Business prevede, inoltre, di proseguire il percorso avviato attraverso ulteriori interventi di efficientamento e ammodernamento, tra cui il completamento di revamping su alcune linee produttive, l’adeguamento dei sistemi laser, l’ottimizzazione di linee e strumenti di controllo, la sostituzione delle caldaie e l’entrata in funzione dell’impianto fotovoltaico collegato al nuovo sito Osio 3. Quest’ultimo rappresenta una delle iniziative più rilevanti in termini ambientali, in quanto consentirà di incrementare l’autoproduzione di energia elettrica e di coprire una quota significativa del fabbisogno energetico dello stabilimento.

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

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

reattori a pressioni più elevate, così da accelerare i tempi di riscaldamento e permettere il funzionamento simultaneo degli impianti. L'intervento, una volta completato, permetterà una sensibile riduzione del consumo di gas naturale, con benefici in termini di efficienza termica e razionalizzazione dei cicli produttivi, a fronte di un investimento contenuto. Parallelamente, la filiale messicana ha previsto per il biennio 2025-2026 ulteriori interventi, tra cui l'ammodernamento dei sistemi di riscaldamento e raffreddamento dei mixer, l'introduzione di tecnologie per il lavaggio più efficiente degli impianti e l'esplorazione di opportunità legate alla produzione interna di energia, come soluzioni solari o cogenerative.

CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO

Nel 2025, Alfaparf Milano ha consumato complessivamente 29.332 MWh⁸ di energia, il 17% in più rispetto al 2024 (25.172 MWh). Seppur ancora prevalentemente riconducibile a fonti fossili, la quota di energia rinnovabile mostra un lieve incremento grazie al maggiore utilizzo di biomassa. Una quota rilevante dei consumi è riconducibile agli stabilimenti produttivi del Gruppo – localizzati in Italia⁹, Messico, Brasile, Argentina e Venezuela – che nel 2025 hanno registrato un consumo complessivo di 22.533 MWh, in aumento del 26% circa rispetto al 2024. Il significativo aumento è riconducibile in larga parte all'ampliamento del perimetro e, in particolare, all'ingresso della filiale produttiva italiana Xanitalia S.r.l.. Una quota significativa dei consumi energetici riportati è riconducibile all'utilizzo della flotta aziendale, composta da veicoli in dotazione ai dirigenti e ai team commerciali e di vendita e da auto in pool a disposizione del personale operativo. I veicoli sono alimentati prevalentemente a diesel, benzina e GPL. Nel corso dell'anno, presso le sedi di Beauty & Business e Xanitalia, è proseguito il percorso di efficientamento del processo di fornitura di energia. In particolare, sono stati sottoscritti nuovi contratti di fornitura che prevedono il ricorso all'acquisto di Garanzie di Origine (GO) riferite al 100% del fabbisogno di POD serviti e l'attivazione di un meccanismo di compensazione delle emissioni basato sull'acquisto e annullamento di crediti volontari VER, riferiti all'intero ciclo di vita del gas acquistato. Nella prima tabella nella pagina a fianco si riporta il dettaglio dei consumi energetici totali registrati da Alfaparf Milano durante l'esercizio 2025. Le iniziative e gli investimenti sostenuti dal Gruppo hanno permesso di ottenere importanti risultati in termini di consumo di energia elettrica da fonti rinnovabili. La seconda tabella nella pagina a fianco mostra il trend positivo relativo all'energia elettrica autoprodotta da fonti rinnovabili (consumata e venduta) rispetto al precedente periodo di rendicontazione (+ 10%).

⁸ Con riferimento al periodo oggetto di rendicontazione, il perimetro dei dati include anche la filiale commerciale paraguaiana e la filiale produttiva Xanitalia S.r.l., di recente acquisizione.
⁹ I dati non considerano la filiale Iv San Bernard.

CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO¹⁰
(MWh)

	2024 ¹¹	2025
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	-	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	9.517	9.564
Consumo di combustibile da gas naturale	8.166	10.190
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	2	1
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	4.563	6.508
Consumo totale di energia da fonti fossili	22.249	26.262
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	88%	90%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	-	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	0%	0%
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	38	56
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	2.751	2.865
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	114	126
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	2.903	3.047
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	12%	10%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA	25.151	29.309

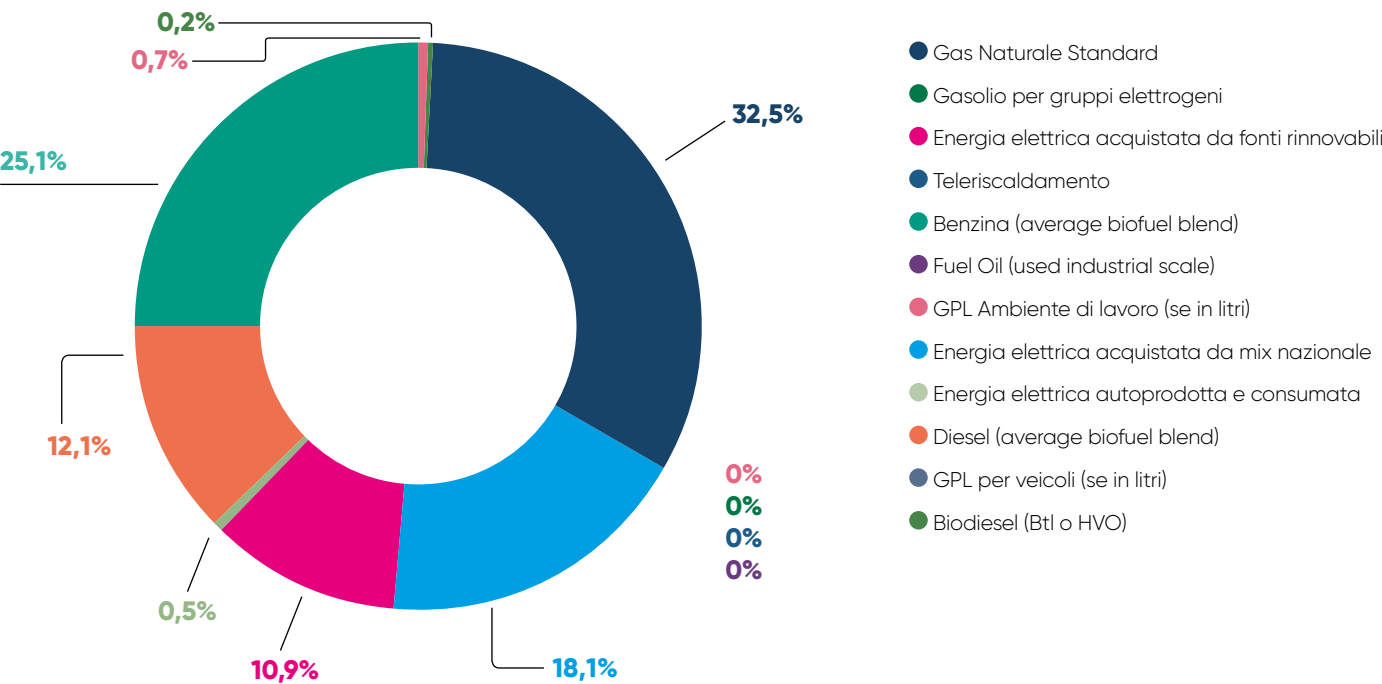
AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA DA FONTI RINNOVABILI
(MWh)

	2024	2025
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta: consumata e venduta	135	149
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e consumata	114	126
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e venduta	21	23

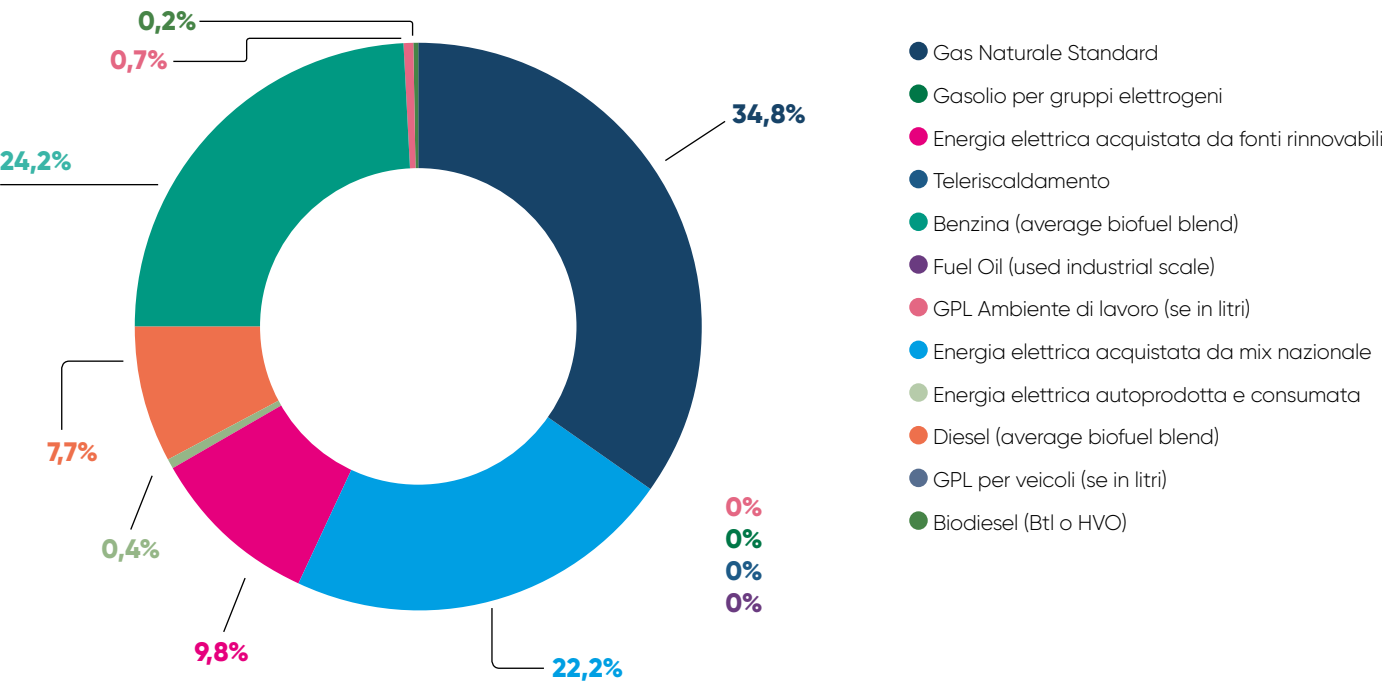
Per quanto concerne l'intensità energetica collegata all'attività produttiva – nello specifico i MWh di energia elettrica consumati in rapporto ai ricavi netti generati – svolta negli stabilimenti attivi in settori ad alto impatto climatico¹³, i dati 2025 non evidenziano variazioni significative rispetto all'anno precedente. Nel 2025, il valore registrato è stato pari a 0,000079 (MWh/€)¹⁴. L'indicatore conferma la sostanziale stabilità dell'efficienza energetica media del Gruppo¹⁵.

¹⁰ I fattori di conversione impiegati per trasformare i consumi energetici in MWh sono stati derivati dal documento UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting (versione 2025), pubblicato dal Department for Energy Security and Net Zero del Regno Unito.
¹¹ Nel corso del 2025 la metodologia di calcolo dei consumi energetici del Gruppo e delle relative emissioni è stata aggiornata e pertanto è stato proposto un restatement rispetto ai dati pubblicati nel precedente esercizio di rendicontazione.
¹² Il combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi si riferisce al consumo di benzina, diesel e GPL per la flotta aziendale e al consumo di gasolio per gruppi elettrogeni.
¹³ I “settori ad alto impatto climatico” sono costituiti dai settori elencati nelle sezioni da A ad H e nella sezione L della classificazione NACE (come definiti nel regolamento delegato [UE] 2022/1288 della Commissione). Solo le sedi produttive del Gruppo rientranti nel perimetro di consolidamento sono attive in settori ad alto impatto climatico, in quanto fanno parte delle seguenti sezioni NACE: G - Attività Commercio all'ingrosso e al dettaglio (Beauty & Business S.p.A.); (Dobos S.A. de C.V.); (Brazil ALL); (Prodicos S.A.); (Tricobiotos S.p.A.); (D.E.A. Project S.r.l.); (Xanitalia S.r.l.). Si segnala che, pur trattandosi di una sede produttiva, l'unità operativa in Venezuela non è inclusa nel perimetro di rendicontazione per i settori ad alto impatto climatico.
¹⁴ L'intensità energetica è calcolata come il totale dei consumi rendicontati in MWh sul totale dei ricavi netti associati alle attività in settori ad alto impatto climatico. Il denominatore per il calcolo dell'intensità comprende dunque il valore dei ricavi riportati nella voce A.1 (“Ricavi delle vendite e delle prestazioni”) del Conto Economico del Bilancio consolidato 2025 del Gruppo.
¹⁵ Non si segnalano scostamenti rilevanti presso le singole sedi.

Consumi energetici 2024



Consumi energetici 2025



FOCUS ON

MOBILITÀ SOSTENIBILE: IL PROGETTO MOBILITY CON EDENRED

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

Nel corso del 2025 l'iniziativa è stata ulteriormente strutturata attraverso la redazione del Piano Spostamenti Casa-Lavoro (PSCL) 2025, che si propone di promuovere soluzioni di mobilità più sostenibili e di ridurre l'impatto ambientale associato agli spostamenti quotidiani del personale. Il Piano si integra con l'utilizzo dell'app di mobilità, che consente di monitorare i comportamenti di spostamento e di proporre alternative orientate a un futuro sempre più responsabile.

L'implementazione del Piano ha permesso di stimare una riduzione complessiva delle emissioni di CO₂ pari a circa 578,79 kg (0,51 tonnellate), grazie all'adozione di modalità di trasporto a minore impatto ambientale.

A supporto dell'iniziativa, è stata inoltre avviata una competizione interna tra i dipendenti, basata sui dati raccolti tramite la piattaforma, con l'assegnazione di premialità attraverso il sistema di welfare aziendale ai collaboratori che si sono distinti per comportamenti di mobilità più sostenibili. L'iniziativa ha contribuito a rafforzare il coinvolgimento delle persone e a diffondere una maggiore consapevolezza rispetto all'impatto ambientale delle scelte quotidiane di spostamento.

EMISSIONI LORDE DI GES DI AMBITO 1, 2, 3 ED EMISSIONI TOTALI DI GES¹⁶

Date la natura del business di Alfaparf Milano e l’attenzione posta alla tutela dell’ambiente, i consumi energetici e la conseguente produzione di gas a effetto serra (GHG) sono costantemente monitorati, con particolare riferimento agli stabilimenti produttivi, responsabili del 78% delle emissioni totali (Scope 1 e 2 location based) del Gruppo.

Nel 2025 si è registrato un aumento del 15% delle emissioni di CO₂e (Scope 1 + Scope 2 location based) rispetto al relativo dato del 2024. Questo è in parte dovuto all’ampliamento del perimetro oggetto di rendicontazione, che tiene in considerazione anche le società acquisite nel corso del 2025, ovvero la sede commerciale presente in Paraguay e la filiale produttiva Xanitalia S.r.l.

Con riferimento alle emissioni indirette di Scope 3, nel corso del 2025 Alfaparf ha condotto una prima attività di screening analysis, finalizzata a mappare le principali categorie emissive lungo la catena del valore e a supportare la progressiva strutturazione del sistema di monitoraggio. I risultati della screening analysis evidenziano che la quota preponderante delle emissioni di Scope 3 è riconducibile alla categoria “beni acquistati”, che rappresenta la componente maggiormente rilevante in termini di contributo emissivo complessivo. A seguire, emergono le categorie “rifiuti”, “trasporti upstream” e “commuting dei dipendenti”, che, pur con un peso inferiore, risultano significative ai fini della comprensione dell’impatto complessivo lungo la catena del valore. Tali evidenze costituiscono una base informativa preliminare, utile a orientare le successive fasi di approfondimento e prioritizzazione delle azioni in ambito Scope 3.

Con riferimento alle emissioni dirette e indirette generate dalle attività operative, tutti i punti di emissione degli impianti non hanno evidenziato alcun superamento dei limiti riportati dalle rispettive autorizzazioni, questo anche grazie alle attività di monitoraggio e di controllo dei processi che hanno consentito di ottenere elevati standard di prestazione. Nella tabella nella pagina a fianco si riportano le emissioni di gas a effetto serra (GHG) generate direttamente dal Gruppo tramite la sua regolare attività operativa (Scope 1) e, indirettamente, tramite l’energia elettrica acquistata e consumata (Scope 2).

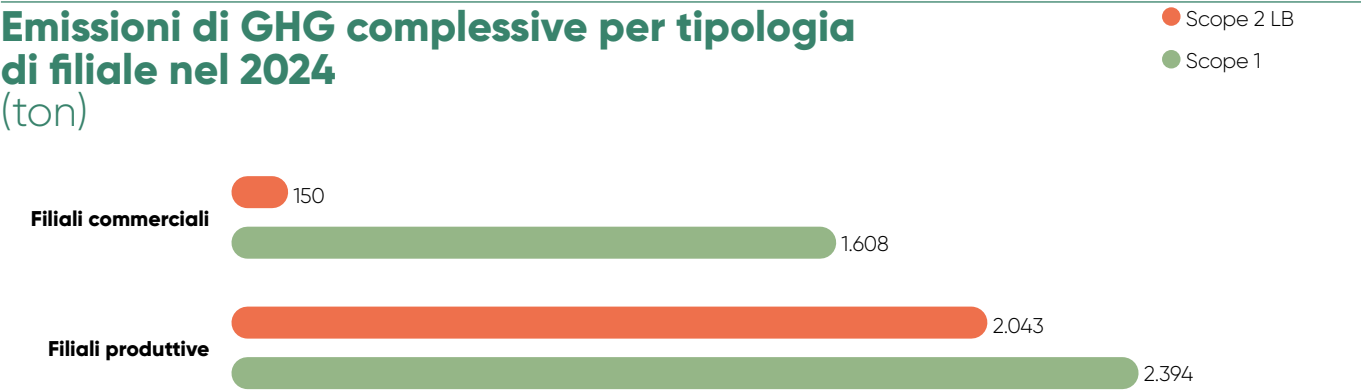
Per quanto concerne l’intensità delle emissioni lorde di GES – nello specifico le tonnellate totali di GES in rapporto al totale dei ricavi netti generati – il valore registrato nel 2025 è stato pari a 0,000015 (ton/€).

¹⁶ Per questo esercizio di rendicontazione, non sono state calcolate le emissioni di GHG generate lungo la catena del valore (c.d. Scope 3). Il Gruppo si impegna, per i prossimi esercizi di rendicontazione, a misurare e monitorare le proprie emissioni complessive di GHG. Inoltre, nel corso del 2025, la metodologia di calcolo dei consumi energetici del Gruppo e delle relative emissioni è stato aggiornato e pertanto è stato proposto un restatement rispetto ai dati pubblicati nel precedente esercizio di rendicontazione.

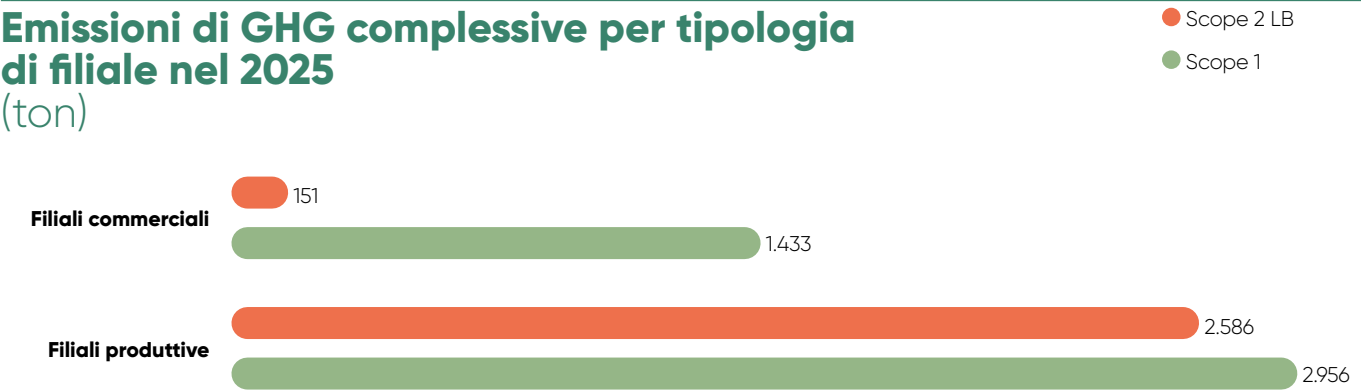
EMISSIONI LORDE DI GHG
(tCO₂eq)

	2024	2025
Emissioni lorde di GHG di Scope 1 ¹⁷	4.003	4.389
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 location-based ¹⁸	2.193	2.737
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 market-based ¹⁹	2.790	3.756
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) location-based	6.196	7.126
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) market-based	6.793	8.145

Emissioni di GHG complessive per tipologia di filiale nel 2024
(ton)



Emissioni di GHG complessive per tipologia di filiale nel 2025
(ton)



¹⁷ I fattori di emissione impiegati per il calcolo delle tCO₂eq Scope 1 sono tratti dal documento UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting (versione 2025), pubblicato dal Department for Energy Security and Net Zero del Regno Unito (in precedenza veniva invece sviluppato dal c.f. DEFRA). Non vi sono quote di emissioni di GHG di Scope 1 coperte da sistemi regolamentati di scambio di emissioni (ETS).

¹⁸ I fattori di emissione impiegati per il calcolo delle tCO₂eq Scope 2 sono tratti dalle seguenti fonti: Documentation of Scope 2 and 3 separation of electricity GHG emissions in ecoinvent 3.12 (2025) e UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting (versione 2025), pubblicato dal Department for Energy Security and Net Zero del Regno Unito (in precedenza veniva invece sviluppato dal c.f. DEFRA).

¹⁹ I fattori di emissione impiegati per il calcolo delle tCO₂eq Scope 2 sono tratti dalle seguenti fonti: Documentation of Scope 2 and 3 separation of electricity GHG emissions in ecoinvent 3.12 (2025) e UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting (versione 2025), pubblicato dal Department for Energy Security and Net Zero del Regno Unito (in precedenza veniva invece sviluppato dal c.f. DEFRA).

GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA

POLITICHE CONNESSE ALLE ACQUE E ALLE RISORSE MARINE

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

La mancata definizione di un documento specifico su questo tema è legata alla fase evolutiva della strategia di sostenibilità del Gruppo, che negli ultimi anni si è focalizzata sul consolidamento dei dati ambientali e sull'adeguamento progressivo ai requisiti normativi. Tuttavia, alcune società del Gruppo – tra cui Beauty & Business – hanno già attivato iniziative concrete orientate all'efficienza e alla gestione responsabile della risorsa idrica (per maggiori informazioni, si veda il paragrafo “Azioni e risorse connesse alle acque e alle risorse marine”). Nel percorso di evoluzione intrapreso, è prevista entro la fine del 2027 la definizione di una strategia ambientale strutturata, che includerà anche una sezione dedicata all'acqua, con:

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

AZIONI E RISORSE CONNESSE ALLE ACQUE E ALLE RISORSE MARINE

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

Nel corso del 2025, le filiali produttive del Gruppo hanno proseguito nell'attuazione di azioni mirate a contenere i consumi idrici e a migliorare l'efficienza dei sistemi di utilizzo e scarico. Tra gli interventi più significativi si segnalano il monitoraggio settimanale dei consumi, l'organizzazione di incontri periodici per l'analisi e la pianificazione delle misure di riduzione, il controllo della potenza elettrica e la manutenzione delle cabine elettriche.

Nel sito produttivo italiano di Beauty & Business sono stati effettuati interventi sugli impianti di osmosi e sugli addolcitori, con l'obiettivo di migliorare la disponibilità e la qualità dell'acqua a servizio della miscelazione e dei lavaggi. L'ottimizzazione del sistema ha permesso di superare alcune criticità operative legate alla disponibilità d'acqua e di rendere più stabile il funzionamento degli impianti. È stato, inoltre, rafforzato il sistema di pastorizzazione dell'acqua, con archiviazione dei grafici di processo, contribuendo a un maggiore controllo delle condizioni operative.

Contestualmente, Tricobiotos ha installato nel corso del 2025 un nuovo impianto di filtrazione a osmosi inversa con capacità di 2000 lt/h il quale consente di disporre di due macchine separate ridondate con una capacità produttiva di acqua osmotizzata maggiore del 50 % dell'impianto precedente. Questa iniziativa garantisce, inoltre, un efficientamento dei consumi energetici grazie alle caratteristiche di interconnessione 5.0.

Parallelamente, la filiale brasiliana ha messo in atto un piano strutturato per la gestione efficiente delle proprie risorse idriche: a partire dal 2020, tutti i bulk vengono scaricati direttamente in fusti o pallean senza necessità di lavaggio, eliminando così una fase a elevato consumo d'acqua. Nell'ambito dei processi di produzione, inoltre, già nel 2024 sono state avviate diverse iniziative tra cui l'utilizzo di chiller (acqua fredda) sul 100% dei miscelatori, con l'obiettivo di ridurre i tempi di raffreddamento e, conseguentemente, limitare l'impiego di acqua nei cicli termici; la realizzazione di un circuito ad anello che permette di utilizzare acqua osmotizzata calda durante la fase di lavorazione, riducendo i tempi di riscaldamento dei miscelatori e contenendo ulteriormente i consumi idrici. Nel 2025 la filiale ha inoltre



previsto l'implementazione di un sistema di raccolta e redistribuzione delle acque di riuso, destinato esclusivamente all'alimentazione dei servizi igienici e alla pulizia dei pavimenti negli spogliatoi e nei bagni situati nelle aree di produzione e nel flusso logistico.

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

Anche la filiale messicana ha avviato nel corso del 2024 un importante percorso di efficientamento volto a migliorare la sostenibilità operativa degli impianti e a contenere l'impatto ambientale legato ai consumi di energia e acqua. In particolare, sono state implementate soluzioni per un uso più razionale dell'acqua, tra cui l'installazione di un nuovo sistema di osmosi a maggiore rendimento e di rubinetti con sensori nei servizi igienici. Nel 2025 la filiale ha, inoltre, investito nella costruzione di un biodigestore per il trattamento delle acque.

- In aggiunta, sono state intraprese ulteriori iniziative volte a ridurre i consumi di acqua, tra cui:
- la sostituzione dei rubinetti nei lavabi con rubinetti a sensore di presenza, per ridurre il consumo di acqua nei bagni;
 - la sostituzione delle pistole a vapore obsolete con modelli più moderni, al fine di ridurre lo spreco di acqua calda e vapore;
 - il miglioramento del sistema di filtrazione della macchina di pesatura dei coloranti, per ridurre le emissioni inquinanti;
 - l'installazione di spray ball per il lavaggio dei mixer, al fine di standardizzare il consumo di acqua in tale operazione.

Con riferimento alla filiale argentina, nel corso del 2025 è stato avviato un progetto volto a migliorare la gestione dei reflui civili generati dai servizi igienici dello stabilimento. Il progetto ha visto l'installazione di due digestori biologici per i reflui fognari, in grado di trattare i reflui in loco e produrre acqua idonea per l'irrigazione delle aree verdi aziendali. Oltre a evitare il trasporto e lo smaltimento esterno, l'iniziativa contribuirà a contenere i costi operativi e a promuovere un modello di gestione circolare e sostenibile delle risorse idriche.

OBIETTIVI CONNESSI ALLE ACQUE E ALLE RISORSE MARINE

Al momento, Alfaparf Milano non ha ancora definito e formalizzato obiettivi ambientali specifici connessi alla gestione delle acque e delle risorse marine.

Tuttavia, l'efficacia delle azioni intraprese viene monitorata attraverso un sistema interno strutturato di raccolta e analisi dei dati idrici, volto a promuovere un uso sempre più efficiente e responsabile della risorsa.

In particolare, Beauty & Business ha attivato un processo di valutazione ambientale che coinvolge le funzioni Operations, Manutenzione, HSE e Sostenibilità, responsabili del controllo e del miglioramento dei flussi idrici. Il presidio comprende:

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

L'attuale sistema di monitoraggio, pur operativo, è in fase di potenziamento. Coerentemente con la definizione della strategia ambientale prevista entro fine 2027, il Gruppo prevede di:

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

CONSUMO IDRICO

Nel 2025, Alfaparf Milano ha prelevato un totale di 134.300 m³ di acqua dolce, registrando un aumento del 14% circa rispetto al 2024 (117.664 m³). Questo aumento è in parte spiegato dall'ampliamento del perimetro aziendale che ha visto nel corso del 2025 l'ingresso della filiale produttiva italiana Xanitalia. L'acqua è stata utilizzata principalmente per finalità produttive e igienico-sanitarie, e proviene quasi esclusivamente dalla rete idrica municipale. Una parte marginale del prelievo idrico avviene da pozzi, in particolare presso lo stabilimento produttivo argentino. La gestione efficiente della risorsa idrica rappresenta un aspetto centrale per il Gruppo, anche in considerazione dell'incidenza che l'acqua ha nei cicli produttivi e nella generazione di reflui industriali.

Nel 2025, gli scarichi idrici complessivi sono stati pari a 69.313 m³, in leggero aumento rispetto al 2024 (67.555 m³). I volumi scaricati derivano prevalentemente da acqua utilizzata per uso civile-sanitario e trattata attraverso impianti interni, mentre la quota derivante da processi industriali è stata limitata e rientrante nei parametri autorizzati.

Nel contesto di un progressivo efficientamento, il Gruppo ha proseguito le attività avviate rispetto all'efficientamento dell'utilizzo della risorsa idrica, incrementando notevolmente il volume di acqua riciclata e riutilizzata, che è passato da 751 m³ nel 2024 a 2.404 m³ nel 2025, a testimonianza dell'impegno verso pratiche più circolari e sostenibili.

L'intensità idrica è calcolata come rapporto tra il consumo idrico complessivo e i ricavi netti generati dagli stabilimenti produttivi attivi in settori ad alto impatto climatico del Gruppo²⁰, rappresentando il volume d'acqua dolce consumato per ogni milione di euro di fatturato. Nel 2025, l'intensità idrica è risultata pari a 0,017%, in lieve aumento rispetto al valore registrato nel 2024 (0,015%).

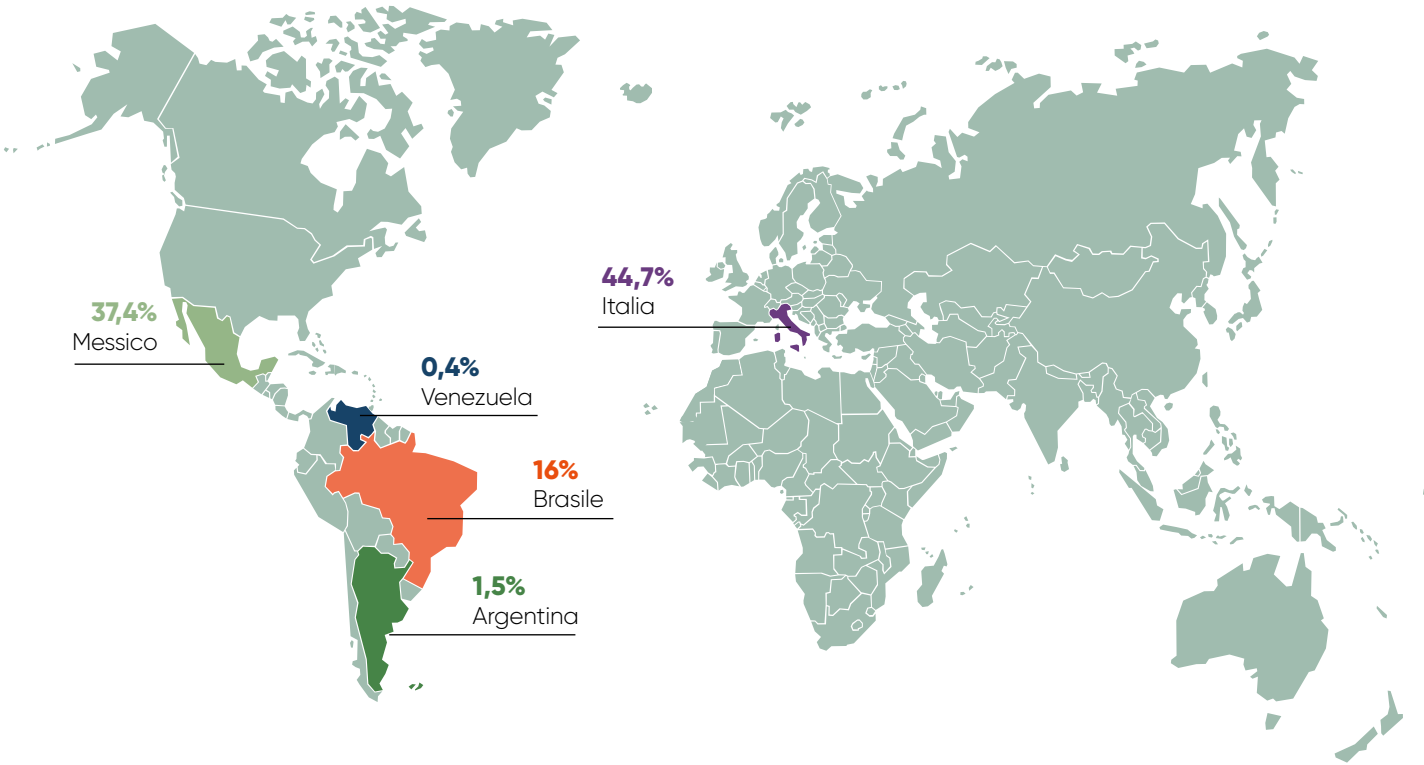
Il dato conferma l'efficacia delle pratiche di efficientamento implementate negli stabilimenti produttivi del Gruppo e il consolidamento dei sistemi di controllo già avviati negli anni precedenti.

²⁰ I "settori ad alto impatto climatico" sono costituiti dai settori elencati nelle sezioni da A ad H e nella sezione L della classificazione NACE (come definiti nel regolamento delegato [UE] 2022/1288 della Commissione). Solo le sedi produttive del Gruppo rientranti nel perimetro di consolidamento sono attive in settori ad alto impatto climatico, in quanto fanno parte delle seguenti sezioni NACE: G - Attività Commercio all'ingrosso e al dettaglio (Beauty & Business S.p.A.); (Dobos S.A. de C.V.); (Brazil ALL); (Prodicos S.A.); (Tricobiotos S.p.A.); (D.E.A. Project S.r.l.); (Xanitalia S.r.l.). Si segnala che, pur trattandosi di una sede produttiva, l'unità operativa in Venezuela non è inclusa nel perimetro di rendicontazione per i settori ad alto impatto climatico.

GESTIONE DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

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

Pezzi prodotti nel 2025 suddivisi per sito produttivo



La produzione 2025 è proseguita in continuità con il 2024. In particolare, gli stabilimenti italiani hanno registrato un significativo aumento pari al 33% nella produzione dei pezzi prodotti rispetto all'esercizio precedente grazie all'ingresso nel perimetro del Gruppo della società Xanitalia S.r.l. Relativamente agli stabilimenti situati in Messico e in Argentina si registra, invece, una riduzione nella produzione rispetto al precedente esercizio di rendicontazione, compensato però da un notevole aumento registrato dalla filiale situata in Brasile. Il Venezuela ha, invece, mantenuto un livello di produzione stabile, registrando un leggero aumento della produzione, pur limitato rispetto ai valori complessivi.

Le filiali italiane hanno prodotto circa il 45% della produzione totale del Gruppo (prodotti a marchio Alfaparf Milano e Clienti Terzi), seguiti dallo stabilimento messicano (circa il 37% tra prodotti a marchio proprio e conto terzi) e da quello brasiliano (16%).

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

Attualmente, il Gruppo non ha ancora adottato una politica formalizzata e autonoma dedicata alla gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità legati all'uso delle risorse e all'economia circolare.

Il Gruppo ha comunque avviato azioni operative coerenti con i principi dell'economia circolare, come l'ottimizzazione dei consumi, il monitoraggio dei rifiuti e l'efficientamento delle risorse. La definizione di una politica strutturata è prevista entro fine 2027, con l'obiettivo di integrare pienamente la gestione delle risorse nei processi decisionali e rendicontativi.

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

Sebbene non sia ancora stata formalizzata una politica autonoma rispetto alla gestione delle risorse e all'economia circolare, nel corso del 2025 le filiali produttive del Gruppo hanno avviato una serie di iniziative volte all'ottimizzazione dei propri processi. In particolare, Beauty & Business ha intensificato le proprie attività orientate alla gestione efficiente delle risorse e alla transizione verso modelli di economia circolare, nell'ottica di un percorso evolutivo che punta a ridurre progressivamente l'impatto ambientale legato all'uso di materie prime, energia e packaging.

Tra queste, è proseguito il lavoro di riduzione degli sprechi lungo la linea produttiva e nei processi di confezionamento. Sono stati, inoltre, avviati progetti di sgrammatura degli imballaggi, utilizzo di materiali riciclati e passaggio a soluzioni mono-materiale riciclabile. Queste iniziative consentiranno di ridurre la propria produzione di rifiuti non recuperabili, nell'ottica di consentire una maggior circolarità negli imballaggi.

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

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

la redazione di report gestionali interni e riesami ambientali annuali²¹.

Nel corso del 2025, la filiale brasiliana ha dato incarico a un ente certificatore (EU RECI-CLO) per il reinserimento degli imballaggi post-consumo nel ciclo produttivo, nell'ambito della Politica Nazionale dei Rifiuti Solidi, inclusa la compensazione del 33% relativo agli imballaggi primari.

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

Attualmente, Alfaparf Milano non ha ancora fissato obiettivi formalizzati a sostegno di una politica dedicata all'uso delle risorse e all'economia circolare. Tuttavia, il Gruppo ha definito alcune azioni per il biennio 2025-2026. In particolare:

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

²¹ Come da documentazione SGI e in funzione della Rendicontazione di Sostenibilità.

FLUSSI DI RISORSE IN ENTRATA²²: INGREDIENTI

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

Per quanto riguarda la classificazione delle materie prime utilizzate nel ciclo produttivo, vi è una grande numerosità di fragranze (profumi) e principi attivi, categorie fondamentali per il posizionamento e il riconoscimento dei prodotti e dei brand Alfaparf Milano. Ciò comporta un naturale aumento dei codici appartenenti a queste tipologie di ingredienti, in quantità proporzionale allo sviluppo dei brand e del business Clienti Terzi, costituendo un indicatore di sviluppo di nuove referenze e, in seconda battuta, del business stesso.

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

²² Si rimanda all'informativa "entity specific" con riferimento al packaging in ingresso.

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

INGREDIENTI ACQUISTATI, SUDDIVISI PER MACROCATEGORIA E ORIGINE (ton)

2024	Ingredienti derivanti da materie prime non naturali	Ingredienti derivanti da materie prime naturali	Totale	Ingredienti provenienti da fonti certificate (Natrue, RSPO, Cosmos)
Coloranti	102,2	0,8	103,0	3,1
Principio attivo	200,9	77,6	278,5	23,4
Profumo	72,6	52,7	125,3	3,8
Solvente	437,7	110,3	548,0	40,3
Estratti vegetali	6,3	2,3	8,6	0,1
Siliconi	210,5	1,1	211,6	0,0
Tensioattivi	1.526,5	1.063,9	2.590,3	901,8
Additivi, conservanti e resine	2.546,5	738,4	3.284,9	110,7
Emulsionanti ed emollienti	910,7	1.284,8	2.195,5	216,4
Altro ²³	1.108,1	0,1	1.108,2	0,1
TOTALE	7.122,0	3.331,9	10.453,9	1.299,8

2025	Ingredienti derivanti da materie prime non naturali	Ingredienti derivanti da materie prime naturali	Totale	Ingredienti provenienti da fonti certificate (Natrue, RSPO, Cosmos)
Coloranti	108,8	0,5	109,3	3,1
Principio attivo	216,8	79,3	296,1	32,4
Profumo	118,8	3,1	121,9	7,6
Solvente	679,3	115,5	794,8	32,6
Estratti vegetali	8,1	0,3	8,4	0,1
Siliconi	241,7	1,4	243,1	-
Tensioattivi	1.766,7	900,4	2.667,1	893,6
Additivi, conservanti e resine	2.259,9	687,7	2.947,6	88,9
Emulsionanti ed emollienti	1.155,3	1.124,0	2.279,3	336,2
Altro ²⁴	1.168,2	1,0	1.169,2	0,1
TOTALE	7.723,6	2.913,2	10.636,8	1.394,5

²³ Con riferimento alla società Tricobiotos, la voce “Altro” ricomprende i seguenti ingredienti: agenti tampone/regolat. Ph, chelanti organici, opacizzanti/perlanti, filtri solari, paraffine, agenti filmogeni/Fiss/Cond., proteine, riducenti, antiossidanti, ossidanti, esterquat, fattori di consistenza, lanoline, oli/burri vegetali e sanitizzanti.

²⁴ Con riferimento alla società Tricobiotos, la voce “Altro” ricomprende i seguenti ingredienti: alcool, agenti tampone/regolat. Ph, chelanti organici, opacizzanti/perlanti, filtri solari, paraffine, agenti filmogeni/Fiss/Cond., proteine, riducenti, antiossidanti, ossidanti, esterquat, fattori di consistenza, lanoline e oli/burri vegetali.

Nel 2025 sono state acquistate complessivamente circa 10.600 tonnellate di ingredienti, registrando un leggero aumento (pari al 2%) rispetto al precedente periodo di rendicontazione. Prosegue, quindi, l’impegno del Gruppo nei confronti dell’utilizzo di ingredienti di derivazione naturale e/o certificati nelle formulazioni skin e hair. Nel 2025 l’acquisto di ingredienti di origine naturale si attesta intorno al 27% del totale degli ingredienti acquistati per la produzione dei prodotti Alfaparf Milano e Clienti Terzi. Anche gli ingredienti di origine certificata, che rappresentano il 13% dell’acquisto totale, registrano un leggero aumento rispetto al precedente esercizio. In questo contesto, Alfaparf France ha, in particolare, realizzato interventi di riformulazione per eliminare ingredienti considerati controversi o potenzialmente soggetti a future restrizioni normative europee (D5, Basic Blue 99, Basic Brown 16). Parallelamente, il laboratorio ha sviluppato nuove nuance prive di ingredienti critici come resorcinolo e PPD, garantendo un elevato livello di sicurezza per il consumatore e anticipando l’evoluzione normativa del settore.

FOCUS ON

YELLOW PROFESSIONAL – INGREDIENTI (APPROCCIO VEGAN)

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



ARTICOLI TECNICI E PROMOZIONALI

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

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

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

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



FLUSSI DI RISORSE IN USCITA

Di seguito si riporta il totale dei rifiuti prodotti dal Gruppo nel 2025, suddivisi in pericolosi e non pericolosi, con il dettaglio delle operazioni di recupero o smaltimento.

Il Gruppo ha prodotto nel corso del 2025 un totale di 30.071 tonnellate di rifiuti, registrando un incremento rispetto all’esercizio precedente. Tale aumento è in parte spiegato dall’ampliamento del perimetro aziendale, che ha visto nel corso del 2025 l’ingresso della filiale produttiva italiana Xanitalia, precedentemente non inclusa nel perimetro di rendicontazione. Il 90% del totale dei rifiuti prodotti è classificabile come pericoloso (pari a 27.19 tonnellate circa), di cui una quota molto significativa è rappresentata dalle acque reflue di lavaggio (97%). Al netto delle acque reflue, i rifiuti pericolosi ammontano a circa il 3% del totale dei rifiuti prodotti dal Gruppo. Il 59% dei rifiuti non pericolosi (complessivamente pari a 1.705 tonnellate circa), invece, è costituito da imballaggi vuoti di diversa natura (plastica, carta, vetro, alluminio, legno o materiali misti indivisibili).

Per quanto riguarda le modalità di smaltimento, il 64% dei rifiuti prodotti da tutte le filiali del Gruppo è stato destinato a operazioni di valorizzazione. Di questi, il 65% è destinato al riutilizzo, mentre la quota restante è destinata ad altre operazioni di recupero, tra cui il riciclo (5%). Del 36% dei rifiuti destinati a smaltimento, solo il 5% è destinato rispettivamente a operazioni di incenerimento e conferimento in discarica. Il restante 95% è destinato ad altre operazioni di smaltimento.

Considerando il dato al netto delle acque reflue, la quota di rifiuti avviata a recupero risulta significativamente più elevata, evidenziando come la maggior parte dei rifiuti prodotti dal Gruppo venga valorizzata attraverso operazioni di recupero e riciclo piuttosto che destinata a smaltimento.

I rifiuti pericolosi generati dal Gruppo sono in gran parte pertinenti al settore di appartenenza, trattandosi per lo più di prodotti finiti non conformi o scaduti contenenti sostanze pericolose (tinte, ossigeni, decoloranti, lozioni pericolose ecc.) e imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati da tali sostanze, oltre a rifiuti organici, contenenti sostanze pericolose (coloranti pericolosi, lozioni pericolose, materie prime pericolose, ossigeni peri-

RIFIUTI PRODOTTI (ton)

2024

	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE rifiuti prodotti
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incenerimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi ²⁵	12.921,8	2,1	272,4	13.196,3	116,4	7,2	8.856,6	8.980,3	22.176,6
Rifiuti non pericolosi	86,7	922,2	668,2	1.677,1	100,0	169,6	63,1	332,6	2.009,7
Totale rifiuti prodotti	13.008,5	924,3	940,6	14.873,4	216,4	176,8	8.919,7	9.312,9	24.186,3

2025

	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE rifiuti prodotti
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incenerimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi	12.503,3	3,4	4.694,1	17.200,7	205,5	18,7	9.762,6	9.986,8	27.187,5
Rifiuti non pericolosi	5,1	1.006,9	1.013,5	2.025,6	6,0	274,5	577,8	858,3	2.883,9
Totale rifiuti prodotti	12.508,3	1.010,3	5.707,6	19.226,3	211,5	293,3	10.340,4	10.845,2	30.071,4

colosi, tinte pericolose) e gas in contenitori a pressione. Tutti i rifiuti pericolosi sono conferiti a vettori specializzati e smaltiti al di fuori dei confini dell’Organizzazione.

In merito alla gestione dei rifiuti speciali, nella sede di Beauty & Business è stato predisposto un punto di raccolta per i prodotti cosmetici, apparecchiature, carta e cartone, flaconi, al fine di permettere a chi non accede in fabbrica di avviare un processo di raccolta differenziata a monte dei prodotti/campioni scartati.

²⁵ Il Gruppo non genera rifiuti di natura radioattiva come previsti all’articolo 3, punto 7, della direttiva 2011/70/Euratom del Consiglio.

INFORMAZIONI SPECIFICHE PER L'ENTITÀ. PACKAGING E MATERIALE RICICLATO

POLITICHE ADOTTATE PER GESTIRE QUESTIONI DI SOSTENIBILITÀ RILEVANTI

Pur non avendo formalmente adottato una politica relativamente al packaging sostenibile, l'Organizzazione si impegna a rispettare specifiche normative e iniziative di terzi riconosciute a livello nazionale e internazionale in materia di imballaggi²⁶. Il Gruppo, nel corso degli anni, ha infatti messo in atto un processo per la gestione degli impatti ambientali relativi al packaging dei prodotti²⁷, ponendo particolare attenzione al miglioramento della sostenibilità degli imballaggi utilizzati e all'uso di materiali più sostenibili e riciclabili per rispondere efficacemente alle esigenze reali, attuali e prospettiche dei propri stakeholder²⁸. In particolare, l'indirizzo adottato si focalizza sull'integrazione dei criteri di eco-design già nella fase di progettazione e sviluppo, favorendo la scelta e l'adozione di materiali riciclati, o comunque facilmente riciclabili, e promuovendo la graduale riduzione di materiali plastici vergini e non biodegradabili. Il Gruppo ha avviato, inoltre, delle attività di sensibilizzazione e informazione rispetto a questi temi anche in fase di distribuzione e commercializzazione dei prodotti, al fine di facilitare il corretto smaltimento e il riciclo degli imballaggi.

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

A riprova di questo impegno, tutti i materiali che compongono il packaging dei prodotti Alfaparf Milano rientrano nelle macrocategorie definite in ambito ambientale a livello internazionale e sono considerati riciclabili a fine vita, secondo quanto stabilito dalle norme in materia di riciclo ambientale. Tutti gli imballaggi a contatto con il prodotto sono conformi alle normative in ambito cosmetico e alle leggi vigenti nei singoli Paesi dove gli stessi sono commercializzati.

²⁶ Tra queste, vi sono la Direttiva Europea sugli Imballaggi e i Rifiuti da Imballaggio (94/62/CE e successive modifiche, incluse le recenti direttive sulla plastica monouso) e le relative norme ambientali dell'Unione Europea. L'azienda aderisce inoltre agli obiettivi e alle linee guida delineati dalle iniziative del Global Compact delle Nazioni Unite e si impegna, ove pertinente, a seguire standard internazionali di sostenibilità ambientale quali gli standard ISO 14001 e ISO 9001.

²⁷ L'approccio è applicato uniformemente in tutti i territori in cui opera il Gruppo: dall'Italia ai Paesi europei fino ai mercati internazionali, mantenendo coerenza negli standard qualitativi e ambientali adottati. Eventuali esclusioni possono riguardare attività minori o marginali o attività esternalizzate che non ricadono direttamente sotto il controllo diretto dell'azienda. Tuttavia, anche in questi casi, l'Organizzazione incoraggia e monitora il rispetto dei requisiti minimi definiti in materia di tutela dell'ambiente.

²⁸ Per maggiori dettagli rispetto alle modalità di coinvolgimento dei portatori di interesse del Gruppo, si rimanda al capitolo Informazioni Sociali.

AZIONI E RISORSE RELATIVE A QUESTIONI DI SOSTENIBILITÀ RILEVANTI

Nel corso dell'anno 2025, il Gruppo ha registrato un incremento significativo delle richieste dei clienti conto terzi e partner commerciali orientate allo sviluppo di soluzioni formulative e di packaging con un profilo di sostenibilità potenziato. Le principali sollecitazioni hanno riguardato l'integrazione, all'interno dei processi produttivi, di materiali riciclati post-consumo (PCR) e post-industriali (PIR), in particolare relativi a componenti plastici (per esempio PE, PET, PP), materiali in alluminio e materiali cellulosici certificati. Le richieste hanno riguardato sia la riduzione dell'impronta ambientale dei packaging primari e secondari, sia l'allineamento ai requisiti normativi e ai protocolli internazionali in materia di economia circolare, riciclabilità e tracciabilità dei materiali. Parallelamente, è stata evidenziata la necessità di incrementare la disponibilità di soluzioni conformi agli standard riconosciuti a livello globale (per esempio contenuti riciclati certificati, packaging mono-materiale, materiali a minore intensità di carbonio).

In questo contesto, il Gruppo ha attuato diverse azioni concrete per gestire gli impatti, i rischi e le opportunità in relazione al packaging e all'uso di materiali riciclati, destinando risorse specifiche per la loro realizzazione. Già nel 2024, il Gruppo ha previsto l'introduzione sistematica di criteri di eco-design nella fase di progettazione degli imballaggi, l'aumento significativo della percentuale di materiali riciclati e riciclabili utilizzati nei packaging²⁹ e l'avvio di progetti pilota per la sostituzione progressiva degli imballaggi plastici con soluzioni alternative e più sostenibili. In particolare, in seguito all'integrazione con Eugène Perma, la filiale italiana Beauty & Business ha avviato un lavoro congiunto tra le funzioni Acquisti, R&D, Innovazione e Produzione per definire un packaging standard più sostenibile ed economicamente efficiente. Nel corso del 2025 questo approccio è stato ulteriormente rafforzato prevedendo, nello sviluppo di nuovi prodotti, restyling ed extension line del settore cosmetico professionale (skincare, haircare e colorazione), una valutazione sistematica del riutilizzo o revamping di packaging e attrezzature già esistenti, ove tecnicamente compatibile. È stato, quindi, ulteriormente rafforzato l'allineamento operativo tra le diverse funzioni aziendali e filiali, attraverso la condivisione di specifiche tecniche comuni e criteri progettuali standardizzati per il packaging, al fine di garantire maggiore uniformità, controllo e tracciabilità lungo l'intera catena del valore.

Tale impostazione ha consentito di migliorare l'efficienza produttiva, ottimizzare la gestione logistica e degli stock, ridurre la complessità dei componenti e favorire una maggiore standardizzazione anche tra le diverse filiali del Gruppo, amplificando i benefici ambientali e organizzativi.

In aggiunta, il Gruppo ha avviato un percorso strutturato di sostituzione progressiva dei packaging non riciclabili con soluzioni caratterizzate da elevata riciclabilità (fino al 100% ove tecnicamente possibile), garantendo coerenza con i requisiti estetici e di posizionamento marketing e valutando, nei casi applicabili, l'introduzione di soluzioni refill compatibili con i requisiti normativi e di sicurezza del prodotto cosmetico professionale. In questo contesto, la filiale italiana Tricobiotos ha, nel corso del 2025, privilegiato l'integrazione di materiali post-consumo (PCR) nel packaging primario e secondario, con l'obiettivo di valorizzare l'asset formulativo attuale ed evitare modifiche chimico-fisiche superflue, garantendo la massima stabilità del prodotto, riducendo al contempo l'impiego di materie prime vergini e i relativi impatti ambientali di filiera. La filiale venezuelana, inoltre, al fine di rafforzare le proprie pratiche sostenibili, ha effettuato la transizione da imballaggi in polietilene a imballaggi realizzati in materiale PET. Quest'ultimo si caratterizza per un'elevata riciclabilità, consentendo la trasformazione degli imballaggi in nuovi prodotti plastici, come fibre tessili, contribuendo così alla riduzione dei rifiuti e alla tutela dell'ambiente.

²⁹ Anche grazie a stringenti criteri di selezione dei fornitori, privilegiando in particolare quelli in grado di garantire materiali riciclati o con un minor impatto ambientale.

Nel corso del 2025, il Gruppo ha mantenuto saldo il proprio impegno verso la riduzione dell'impatto ambientale dei packaging, consolidando quanto avviato negli anni precedenti. Sebbene non siano stati introdotti nuovi progetti strutturali di vasta portata, le attività intra-prese hanno garantito continuità e solidità nella strategia di sostenibilità applicata al packaging, in linea con gli obiettivi ESG aziendali.



FOCUS ON

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

OLOS, grazie alla partnership con LifeGate, ha scelto di realizzare delle azioni concrete per ridurre l'impatto ambientale e compensare le emissioni di CO₂ imputabili alla produzione del packaging dei prodotti viso e corpo dedicati al consumatore. In quattro anni OLOS ha realizzato un totale di emissioni di CO₂ pari a 55.586 kg, che sono stati compensati finanziando progetti certificati per la salvaguardia del clima e dell'ambiente in Madagascar. Con questa iniziativa OLOS ha contribuito alla conservazione e alla tutela di un'area di 48.661 m² con circa 9.800 alberi. Gli step che OLOS ha seguito per aderire a questo progetto sono stati:

1. lo studio di un packaging leggero, realizzato con materie prime riciclate e riciclabili;
2. la stima delle emissioni di gas a effetto serra generate dai packaging con un metodo scientifico basato sul Life Cycle Assessment (LCA);
3. la compensazione delle emissioni calcolate, con l'acquisto di crediti di carbonio generati attraverso interventi di creazione e tutela di foreste in crescita in Madagascar.

A maggio 2024 OLOS ha aderito al progetto "Water Defenders Alliance" di LifeGate, ideato al fine di proteggere e salvaguardare le acque marine vicine all'isola di Procida. Il progetto si conclude dopo un anno con una raccolta totale di 208 kg di microplastiche e microfibra, rifiuti galleggianti, tra materiale plastico e massa organica umida contaminata da polistirolo e idrocarburi; una raccolta qualitativa per la quantità di frammenti dannosi ritirati dall'ambiente. Un anno dopo, a partire da maggio 2025, OLOS ha rinnovato il proprio impegno nella tutela dell'ambiente, sostenendo attivamente un importante progetto di salvaguardia marina insieme a CESTHA, il più grande centro italiano per il recupero di rettili marini, situato a Marina di Ravenna. Tramite il progetto OLOS ha adottato 10 tartarughe accidentalmente pescate nell'Adriatico, una delle aree più a rischio per questi animali, sostenendone le cure, prima del loro rilascio in mare. Un'iniziativa speciale, che racconta una storia di libertà e restituisce al mare la sua bellezza più autentica.

Utilizzo di materiali riciclati e riciclabili

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

- **plastiche riciclate** PCR e PIR nei flaconi per shampoo, balsami e trattamenti, con percentuali variabili (25%, 50%, 70% e 100%), già testate per stabilità e compatibilità;
- **alluminio riciclato** di origine industriale e cartone riciclato certificato FSC negli astucci, in continuità con lo studio di compatibilità per l'alluminio post consumo avviato nel 2023;

FOCUS ON

YELLOW PROFESSIONAL – PACKAGING ED ECONOMIA CIRCOLARE

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



Ottimizzazione e standardizzazione dei formati

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

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

Riduzione/eliminazione del packaging superfluo

Sviluppare progetti con la regola delle **5 R** (*Rifiuta, Riduci, Riusa, Ricicla, Recupera*) significa progettare in un’ottica di economia circolare e sostenibilità, trasformando il concetto di “rifiuto” in **risorsa**.

Per applicare questa metodologia in modo efficace:

- **Rifiuta:** evita all’origine ciò che non è essenziale. Nella fase di progettazione, elimina materiali superflui, packaging usa e getta e componenti non necessari al funzionamento del prodotto.
- **Riduci:** minimizza l’impiego di materie prime ed energia. Ottimizza i processi produttivi e la catena di fornitura per diminuire gli sprechi di risorse e le emissioni.
- **Riusa:** estendi il ciclo di vita di oggetti e materiali. Progetta i tuoi output in modo che possano essere facilmente riutilizzati, riconvertiti o condivisi dagli utenti finali prima di essere scartati.
- **Ricicla:** integra materiali riciclabili e assicurati che il prodotto finale possa essere reimmesso nel ciclo produttivo. Prevedi una facile separazione dei componenti a fine vita.
- **Recupera:** valorizza ciò che non può essere riutilizzato o riciclato, per esempio trasformando lo scarto in energia (termovalorizzazione) o in compost.

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

MONITORAGGIO DELL’EFFICACIA DELLE POLITICHE E DELLE AZIONI MEDIANTE OBIETTIVI

Il Gruppo ha definito obiettivi specifici, chiari e misurabili, in materia di packaging sostenibile e uso di materiali riciclati. In particolare, la progressiva riduzione della plastica vergine utilizzata, l’incremento della percentuale di materiali riciclati e la diminuzione complessiva del volume degli imballaggi immessi sul mercato sono finalizzati a raggiungere l’obiettivo della riduzione degli impatti ambientali associati agli imballaggi.

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

METRICHE SPECIFICHE PER L’ENTITÀ

Nel corso del 2025 è proseguita l’attività di ricerca e valutazione da parte delle funzioni acquisti e tecniche di materiali e soluzioni di packaging alternativi e innovativi con caratteristiche di maggiore sostenibilità. L’organizzazione adotta un approccio orientato all’innova-

zione e al multisourcing, evitando il ricorso a soluzioni uniche e promuovendo un costante confronto con i fornitori al fine di individuare opzioni tecnicamente compatibili e progressivamente più performanti sotto il profilo ambientale.

A riprova dell’impegno del gruppo nella riduzione dell’impatto ambientale dei propri packaging, nel 2025 sono state acquistate complessivamente circa 7.800 tonnellate di materiali per il packaging, in netta riduzione (pari al 33%) rispetto al precedente periodo di rendicontazione. Dal punto di vista quantitativo, si evidenzia, in particolare, un aumento progressivo della percentuale di materiali riciclati utilizzati nel packaging, oltre a una significativa riduzione dell’utilizzo di plastica vergine negli imballaggi rispetto ai periodi precedenti, pur rimanendo il materiale maggiormente utilizzato (circa il 40% del peso totale acquistato), seguita da carta e cartone (26% circa), utilizzati per la maggior parte dei packaging secondari.

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

2024

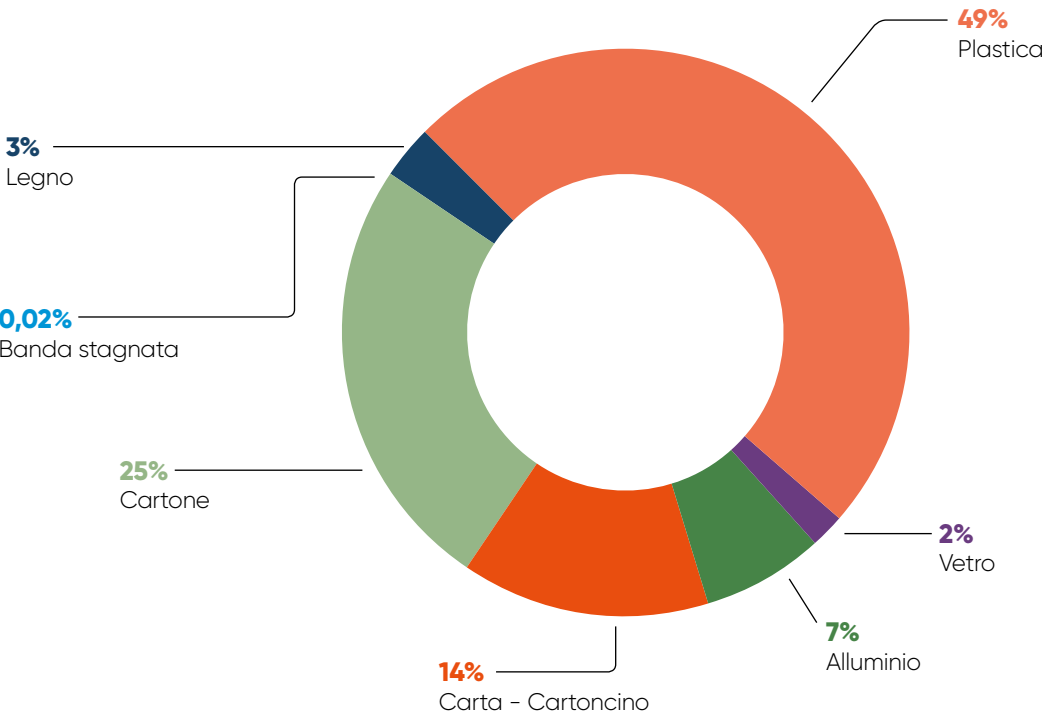
	Packaging derivanti da materie prime non rinnovabili	Packaging derivanti da materie prime rinnovabili	Totale	Percentuale di materiale riciclato acquistato per il packaging	Packaging proveniente da fonti certificate (PIR/PCR, FSC)
Plastica	5.398,9	235,8	5.634,7	4%	94,6
Vetro	235,1	9,5	244,6	4%	-
Alluminio	392,7	433,7	826,4	52%	261,1
Carta - Cartoncino	1.201,3	416,2	1.617,4	26%	534,1
Cartone	2.323,4	622,2	2.945,7	21%	1.164,0
Banda stagnata	1,8	-	1,8	0%	-
Legno	3.39,8	-	339,8	0%	-
Totale	9.892,9	1.717,4	11.610,3	15%	2.053,8

2025

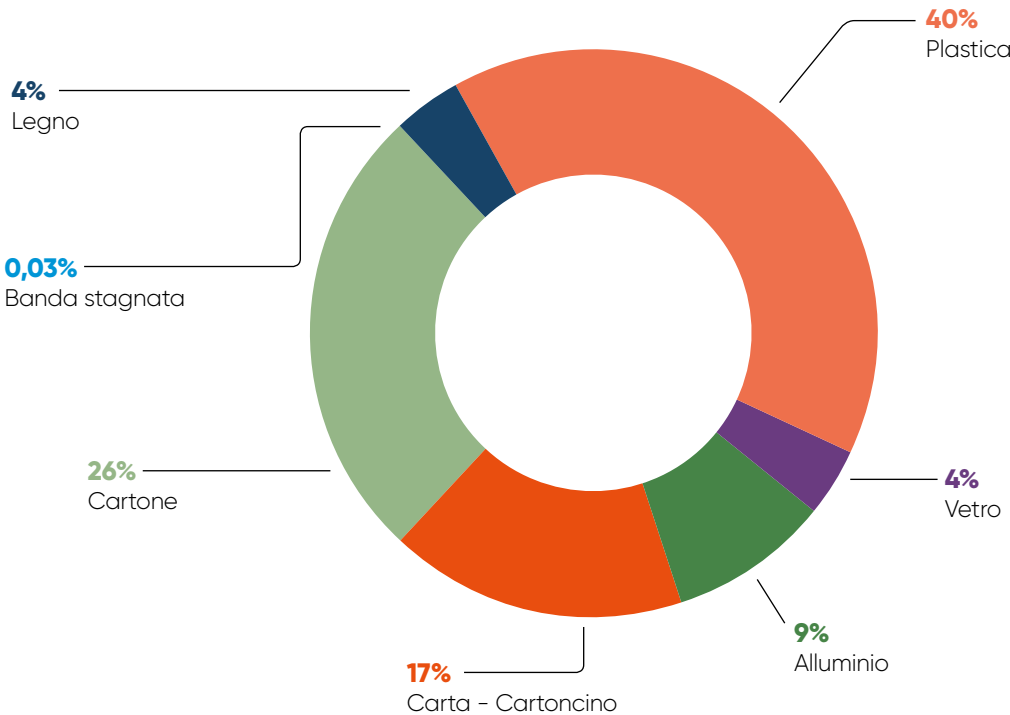
	Packaging derivanti da materie prime non rinnovabili	Packaging derivanti da materie prime rinnovabili	Totale	Percentuale di materiale riciclato acquistato per il packaging	Packaging proveniente da fonti certificate (PIR/PCR, FSC)
Plastica	2.803,1	281,4	3.084,5	9%	271,9
Vetro	269,0	6,4	275,4	2%	6,4
Alluminio	391,6	335,5	727,1	46%	330,8
Carta - Cartoncino	972,8	373,8	1.346,7	28%	1.103,0
Cartone	1.061,9	971,5	2.033,5	48%	978,8
Banda stagnata	2,3	-	2,3	-	-
Legno	335,7	-	335,7	-	-
Totale	5.836,5	1.968,6	7.805,1	25%	2.690,8

Per quanto riguarda i materiali certificati, le iniziative avviate hanno permesso al Gruppo di registrare un forte incremento. Il 34% dei materiali utilizzati per i packaging primari e secondari dei prodotti Alfaparf Milano risulta, infatti, certificato (contro il 18% registrato nel 2024). In particolare, è in crescita la percentuale di carta e cartone certificati FSC. L’Organizzazione pone molta attenzione, inoltre, all’utilizzo di plastica certificata PCR (Post Consumer Recycling) e PIR (Post Industrial Recycling), attività che continuerà anche nei prossimi anni.

Materiali utilizzati per il packaging nel 2024



Materiali utilizzati per il packaging nel 2025



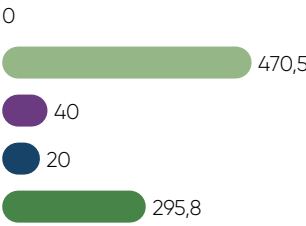
Materiali per il packaging nel 2024
per tipologia e sito produttivo
(ton)

- Venezuela
- Messico
- Brasile
- Argentina
- Italia

Banda stagnata



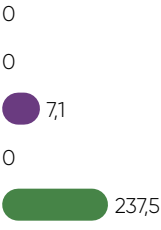
Alluminio



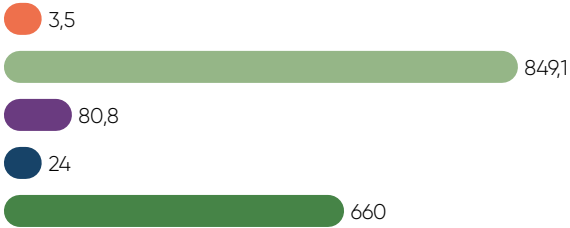
Cartone



Vetro



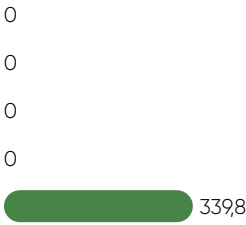
Carta - Cartoncino



Plastica



Legno



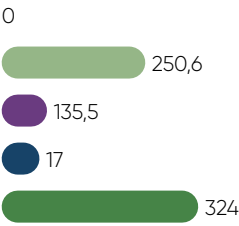
Materiali per il packaging nel 2025
per tipologia e sito produttivo
(ton)

- Venezuela
- Messico
- Brasile
- Argentina
- Italia

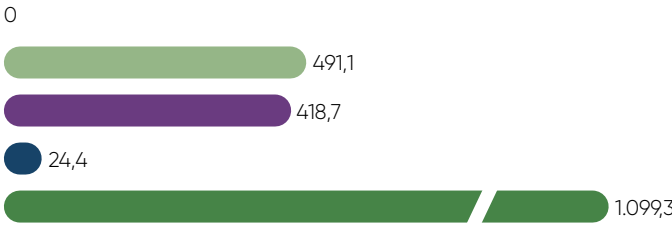
Banda stagnata



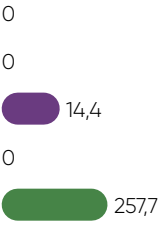
Alluminio



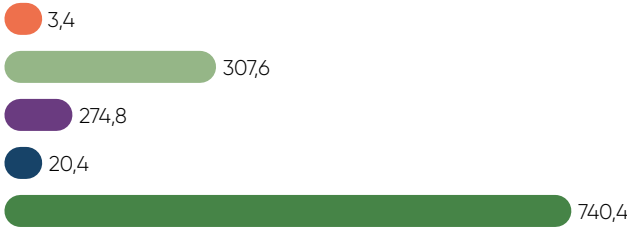
Cartone



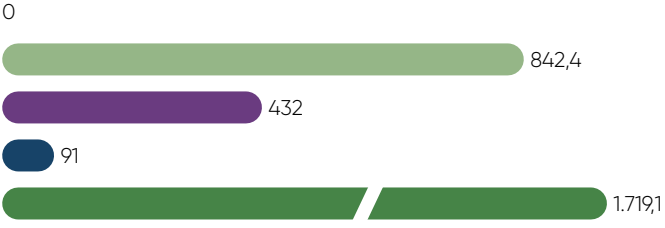
Vetro



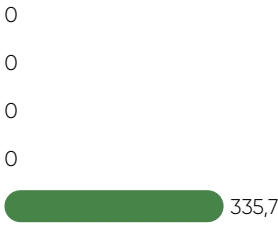
Carta - Cartoncino



Plastica



Legno

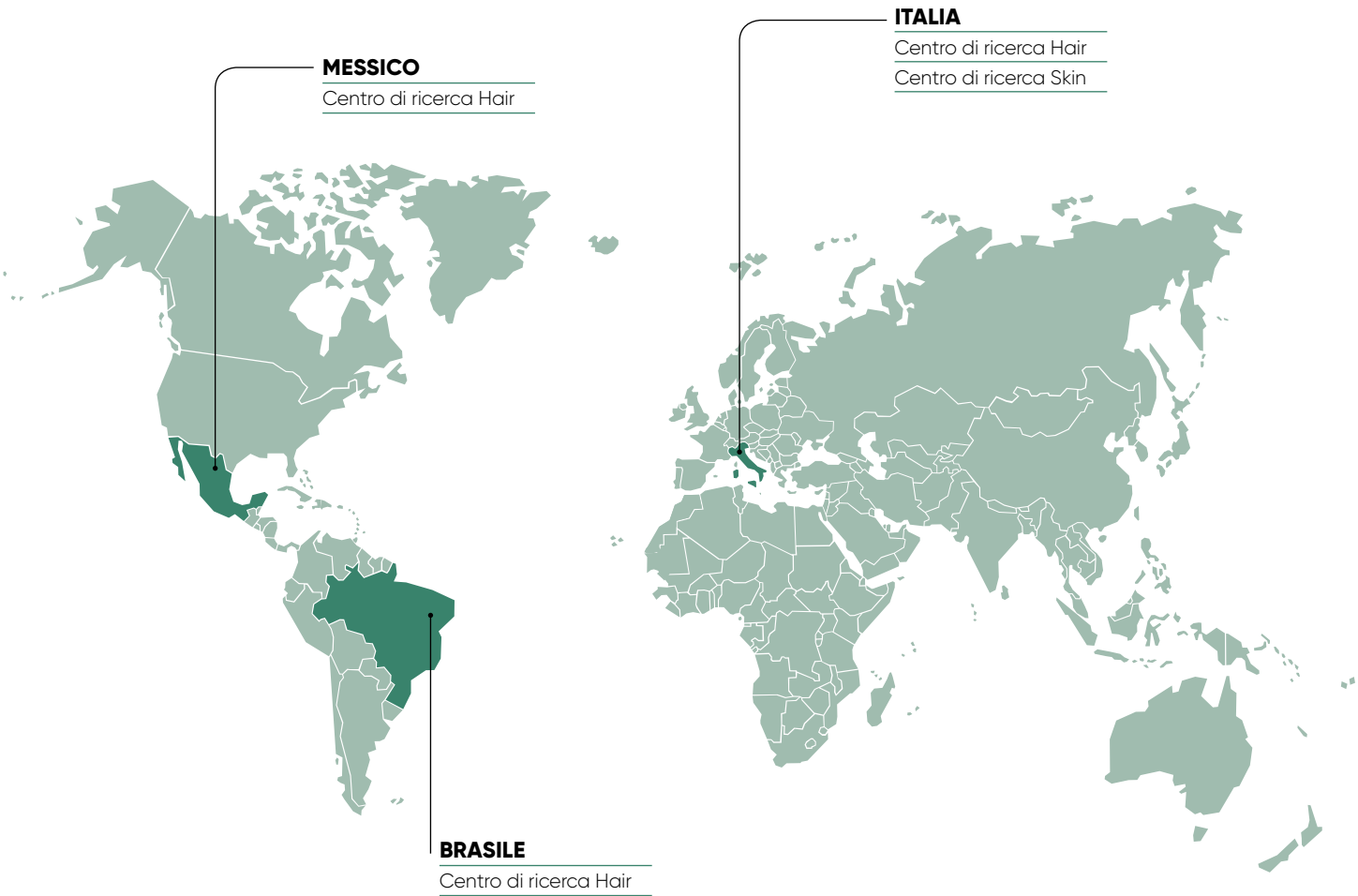


INFORMAZIONI SPECIFICHE PER L'ENTITÀ. INNOVAZIONE, RICERCA E SVILUPPO

AZIONI E RISORSE RELATIVE A QUESTIONI DI SOSTENIBILITÀ RILEVANTI

L'obiettivo del Gruppo è quello di creare prodotti sicuri, di elevata qualità e altamente performanti. La ricerca e lo sviluppo, così come l'orientamento all'innovazione, fanno parte dell'identità di Alfaparf Milano e sono da sempre caratteristiche distintive del Gruppo nel mercato di riferimento.

Lavorare accanto a operatori professionali di tutto il mondo ha permesso di sviluppare la capacità di cogliere le nuove tendenze e convogliarle in attività di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, trattamenti e servizi da proporre alla clientela professionale e non. Inoltre, la divisione Clienti Terzi è da sempre un potente motore di crescita e di miglioramento per Alfaparf Milano: la ricerca di proposte e soluzioni sempre più innovative, performanti e sostenibili contribuisce infatti a stimolare e rafforzare il processo di miglioramento continuo che caratterizza il Gruppo.



Ad oggi, il fulcro dell'attività di Ricerca e Sviluppo è condotto presso il laboratorio di Osio Sotto (Bergamo), sede della Capogruppo, dove si valutano e si selezionano le materie prime, si studiano le formule dei prodotti, si compiono test attraverso un centro tecnico per l'Hair-care e un centro pilota per lo Skincare. Oltre al laboratorio centrale, Alfaparf Milano conta tre ulteriori centri di ricerca, uno situato sempre in Italia, presso la sede della neoacquisita Tricobiotos, uno in Messico e uno in Brasile.

Inoltre, il Gruppo svolge attività di ricerca anche nei macchinari per l'estetica professionale attraverso la società D.E.A. Project S.r.l.

Oltre alla sicurezza, alla qualità e alla performance, l'attenzione dei consumatori si sta spostando sempre più anche sulla ricerca di prodotti con formulazioni "clean", "natural", "organic", "vegan" e "biodegradable". Per rispondere a queste nuove esigenze, la strategia di Alfaparf Milano si incentra su due principali attività: da una parte, l'ampliamento della propria offerta con il lancio di nuovi brand e linee sostenibili – ne sono un chiaro esempio il brand skincare OLOS, il cui restage è avvenuto nel 2021, e il lancio nel marzo 2023 del brand haircare Benvoleo – e, dall'altra, la progressiva introduzione di elementi di sostenibilità nelle linee attualmente presenti nel portafoglio – per esempio l'utilizzo di ingredienti naturali, la demetallizzazione nella linea Semi di Lino e l'utilizzo di elevate percentuali di plastica per i vasi e i flaconi dei prodotti sia skin sia hair. Nel 2025, inoltre, OLOS ha presentato due nuovi bagni crema concentrati, uno idratante e uno nutriente, caratterizzati da una formula esclusiva senza acqua. I due prodotti si differenziano per una texture innovativa che al contatto con la pelle si trasforma in una morbida schiuma.

Uno degli elementi di forza del Gruppo è la costante ricerca di formulazioni di elevata qualità, performanti e innovative, senza però trascurare la tutela del pianeta. Proprio per questo motivo, a partire dal 2020, Alfaparf Milano ha deciso di calcolare la percentuale di ingredienti di derivazione naturale (Natural Index), presenti nelle proprie formulazioni, utilizzando i criteri previsti dalla norma ISO 16128. Inoltre, al fine di mantenere il controllo e il monitoraggio degli ingredienti e delle materie prime, è stato implementato un database per tutti i siti produttivi del Gruppo con indicato, per ciascuna referenza e ciascun fornitore, se l'ingrediente è derivazione naturale, di origine rinnovabile e con caratteristiche di sostenibilità e certificazioni (Cosmos, Natrue, RSPO ecc.). Tale database, che nel prossimo futuro verrà implementato anche nelle aziende neoacquisite, è un importante strumento per migliorare la gestione del processo di formulazione, monitorare l'andamento degli acquisti delle materie prime a livello Gruppo, soprattutto in relazione alle caratteristiche di sostenibilità, e calcolare l'indice di naturalità dei prodotti.



A photograph of two women in an office setting. The woman on the left, with curly brown hair and glasses, is seated at a desk and looking at a computer monitor. The woman on the right, with long blonde hair, is standing and leaning over the desk, smiling and pointing at the screen. Both are wearing lanyards. In the background, another person is visible at a desk. The text 'INFORMAZIONI SOCIALI' is overlaid on the right side of the image.

**INFORMAZIONI
SOCIALI**

GESTIONE DELLE RISORSE UMANE

POLITICHE RELATIVE ALLA PROPRIA FORZA LAVORO

Alfaparf Milano considera le persone risorse fondamentali per garantire la creazione di valore condiviso in modo duraturo e costante nel tempo: è infatti grazie alla professionalità e alla dedizione di ciascun collaboratore che gli obiettivi aziendali possono essere raggiunti.

Le linee guida che delineano la strategia del Gruppo rispetto alla gestione delle proprie risorse e delle relazioni con la comunità e la clientela sono definite da Beauty & Business, che opera in qualità di corporate del Gruppo. Beauty & Business, attraverso il suo operato, fornisce un quadro di riferimento comune volto a orientare lo sviluppo e l'implementazione di iniziative armonizzate su scala internazionale, favorendo una diffusione capillare e coordinata dei valori e della mission del Gruppo.

Il Gruppo, nell'ottica di promuovere una cultura aziendale caratterizzata dai valori di integrità, onestà e responsabilità e al fine di garantire una corretta ed efficace gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità associati alla forza lavoro, ha diffuso alle società del Gruppo un Codice Etico, che costituisce parte integrante del Modello Organizzativo 231/2001 di Beauty & Business e fornisce i principi guida di comportamento che devono essere osservati e rispettati da tutti i dipendenti e i collaboratori, indipendentemente dal Paese in cui operano. Il Codice Etico³⁰ si basa su un impegno concreto orientato alla crescita professionale e verso la valorizzazione del capitale umano, la tutela della dignità e della salute dei lavoratori e nasce dall'esigenza di creare un ambiente di lavoro inclusivo e sicuro. In questo contesto, il Gruppo si impegna a prevenire e a contrastare ogni forma di discriminazione e di violazione della persona, promuovendo al contempo il benessere e la motivazione del personale. Tra gli aspetti di maggiore rilevanza figurano la formazione continua del personale, la creazione di percorsi di sviluppo professionale basati sul merito e la costante attenzione alla sicurezza sul lavoro. Questo insieme di misure non solo previene conflitti interni e rischi di contenzioso, ma contribuisce a creare un clima di fiducia che, nel lungo periodo, porta benefici sia sul piano organizzativo sia su quello della reputazione aziendale.

Nel 2025, Beauty & Business ha formalizzato specifici impegni sulla forza lavoro attraverso l'adozione di politiche dedicate; nello specifico sono state pubblicate la Politica DE&I e la Politica Diritti Umani, a supporto del rafforzamento del sistema di gestione delle tematiche relative a diversità, equità e inclusione. Le politiche si applicano progressivamente a tutti i dipendenti, collaboratori, stagisti e apprendisti, nonché, ove applicabile, ai fornitori, partner commerciali e ulteriori soggetti, promuovendo l'adozione di principi e standard coerenti anche lungo la catena del valore.

Al fine di monitorare l'effettiva applicazione di tali principi e assicurare un presidio costante, è stato strutturato un sistema di controllo interno che comprende un Organismo di Vigilanza deputato a gestire eventuali segnalazioni e a valutare la necessità di interventi correttivi, così come procedure di whistleblowing e audit interni. Inoltre, anche per le politiche adottate si prevedono meccanismi strutturati di segnalazione accessibili anche a soggetti esterni, con gestione riservata delle segnalazioni, istruttoria dedicata e comunicazione dell'esito, ove possibile.

L'interazione costante con i lavoratori, garantita anche per quest'anno da iniziative strutturate di ascolto (quali per esempio questionari annuali sulla percezione delle pari opportunità,

³⁰ Il documento si ispira ai principi fondamentali sulle tutele del lavoro e sui diritti umani riconosciuti a livello internazionale, tra cui le Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e i Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani. Sebbene non si menzionino esplicitamente questi riferimenti normativi, l'adesione a tali standard è sottesa a tutte le procedure in materia di gestione delle risorse umane adottate da Alfaparf Milano. Per maggiori informazioni, si rimanda al documento pubblicato sul sito internet aziendale https://www.alfaparf milano.com/sites/default/files/2022-09/Alfaparf_Milano_Codice_Etico_2022_ITA_Doppie.pdf.



nonché strumenti di raccolta di feedback in fase di uscita) e formazione dedicata, rende possibile individuare tempestivamente eventuali criticità e mettere in atto azioni correttive, generando al contempo un contesto di fiducia che favorisce il benessere delle persone.

La responsabilità ultima dell'attuazione dei principi delineati dal Codice Etico e delle politiche formalizzate da Beauty & Business in materia di gestione della forza lavoro è in capo al Consiglio di Amministrazione, che definisce gli indirizzi generali e ne valuta l'efficacia. L'attuazione operativa è guidata dalla Funzione Risorse Umane e dal Comitato DE&I, con il coordinamento dell'Organismo di Vigilanza per le tematiche di competenza, anche in relazione alla gestione delle segnalazioni e dei comportamenti non conformi. Le politiche sono inoltre oggetto di revisione periodica, anche alla luce degli esiti delle attività di monitoraggio, delle segnalazioni ricevute e dell'evoluzione normativa applicabile.

Il Codice Etico è facilmente consultabile dal personale dipendente e da coloro che collaborano in modo continuativo con l'azienda, principalmente attraverso la rete intranet aziendale, la documentazione consegnata al momento dell'assunzione e specifici incontri di formazione. Le politiche sono rese disponibili anche al pubblico esterno tramite pubblicazione sul sito internet aziendale, a supporto di trasparenza e conoscibilità da parte di tutti i portatori di interesse.

Di seguito le politiche formalizzate nel corso del 2025 relative alla gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità connessi alla propria forza lavoro³¹:

• **Politica DE&I** volta a consolidare l'impegno nella promozione di una cultura fondata sulla diversità, l'equità e l'inclusione (DE&I), principi ritenuti fondamentali per costruire

³¹ In aggiunta, il Gruppo strutturerà una politica relativa allo Stakeholder Engagement (per maggiori informazioni, si rimanda al paragrafo "Interessi e opinioni dei portatori di interessi").

un ambiente di lavoro salubre, accogliente e aperto alla pluralità, in cui ogni persona possa sentirsi rispettata, libera di esprimere la propria individualità e pienamente valorizzata nelle sue caratteristiche, idee e aspirazioni. La politica applica i principi di DE&I alle diverse fasi del ciclo di vita del personale, inclusi i processi di reclutamento, selezione e onboarding, formazione, valutazione delle performance, sviluppo professionale, sistemi di compensation e iniziative di conciliazione vita-lavoro, promuovendo il contrasto a stereotipi, bias inconsapevoli, discriminazioni, molestie e comportamenti non inclusivi. La politica prevede inoltre attività di diffusione e aggiornamento periodico sulla base dell'evoluzione del contesto normativo e culturale di riferimento;

• **Politica Diritti Umani** volta a definire l'impegno del Gruppo nel rispettare e promuovere i diritti umani in tutte le attività e lungo l'intera catena del valore, in coerenza con i principi espressi nel Codice Etico aziendale. Alfaparf Milano riconosce il rispetto dei diritti umani, della dignità della persona e della valorizzazione delle diversità come elementi fondamentali della propria cultura aziendale e della propria visione etica del business. La politica riconosce e tutela, tra gli altri, la dignità della persona, la non discriminazione, la libertà di associazione e contrattazione collettiva, il rifiuto di ogni forma di lavoro minorile, forzato o coercitivo, il diritto a condizioni di lavoro sicure e salubri, a orari equi, a retribuzioni dignitose e alla tutela della privacy, contrastando qualsiasi forma di abuso, violenza o molestia nei luoghi di lavoro. La politica prevede inoltre attività di aggiornamento periodico, monitoraggio degli impatti, sensibilizzazione e formazione del personale, nonché la progressiva integrazione dei relativi principi lungo la catena del valore.

Attraverso l'attuazione della Politica DE&I e della Politica Diritti Umani, Alfaparf Milano si impegna a rispettare e promuovere i principali riferimenti e standard internazionali applicabili in materia di diritti umani, tutela del lavoro, inclusione e pari opportunità. In particolare, tali strumenti recepiscono i principi contenuti nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, nei Principi Guida ONU su Imprese e Diritti Umani (UNGP), nelle principali Convenzioni ONU in materia di tutela dei diritti umani, inclusi i diritti delle donne (CEDAW), il contrasto alla discriminazione razziale, la tutela dell'infanzia, l'inclusione delle persone con disabilità e la protezione dei lavoratori migranti, nonché negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, con particolare riferimento agli SDG 5, 8 e 10. Il Gruppo riconosce inoltre i principi contenuti nella Dichiarazione ILO sui Principi e Diritti Fondamentali nel Lavoro e nelle Convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, nonché i principi espressi nella Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo, nella Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea, nelle Linee Guida OCSE per le imprese multinazionali e nei dieci principi del Global Compact delle Nazioni Unite. A livello nazionale, il Gruppo opera inoltre nel rispetto della normativa italiana applicabile in materia di diritto del lavoro, salute e sicurezza, non discriminazione, inclusione e pari opportunità.

È stata inoltre stata recentemente aggiornata la **Procedura Risorse Umane**³², che disciplina ruoli, responsabilità, modalità operative e principi comportamentali applicabili all'intero ciclo di vita del personale, incluse le attività di pianificazione del fabbisogno, ricerca e selezione, onboarding, formazione e sviluppo professionale, valutazione delle performance, sistemi di compensazione e retribuzione, strumenti di flessibilità e conciliazione vita-lavoro, comunicazione interna, consultazione del personale, gestione della cessazione del rapporto di lavoro e archiviazione documentale. La procedura prevede inoltre aggiornamenti periodici, audit e verifiche interne nell'ambito dei sistemi di gestione adottati dal Gruppo, nonché attività di riesame finalizzate al miglioramento continuo dei processi HR.

³² Procedura HR "Gestione Risorse Umane – Ciclo di vita del personale" (rev. 03 settembre 2025).

In aggiunta, nel corso del 2025, Beauty & Business ha avviato e completato il percorso di certificazione UNI/PdR 125:2022, la prassi di riferimento nazionale che definisce un sistema di gestione volto a promuovere la parità di genere all'interno delle organizzazioni. Tale iniziativa rappresenta un passo concreto per rafforzare l'impegno sui temi dell'inclusione e delle pari opportunità e per costruire un ambiente di lavoro più equo, inclusivo e rispettoso delle differenze.

Queste iniziative hanno comportato:

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

Nel corso del 2025, Beauty & Business ha ottenuto la certificazione UNI/PdR 125:2022, consolidando il percorso di rafforzamento dei presidi organizzativi e gestionali in materia di parità di genere e inclusione.

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

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

Il coinvolgimento della forza lavoro avviene attraverso modalità diverse e complementari, che includono il coinvolgimento diretto dei lavoratori, il confronto con le rappresentanze dei lavoratori e l'utilizzo di canali strutturati di segnalazione. Nell'elaborazione delle linee guida inerenti alla gestione del personale, il Gruppo ha tenuto in particolare considerazione le esigenze e le aspettative della propria forza lavoro per orientare concretamente le decisioni e le attività di gestione degli impatti, effettivi e potenziali. In tale ottica,





il dialogo con il personale è uno strumento essenziale per comprendere eventuali criticità. La Direzione Risorse Umane promuove iniziative di ascolto, favorendo momenti di confronto formali e informali volti alla raccolta di feedback, sia a livello di team sia a livello individuale, i cui risultati contribuiscono a orientare le revisioni periodiche del Codice Etico e delle linee guida per la gestione del personale. Questo processo consente di integrare i punti di vista dei collaboratori e di definire priorità d'intervento che rispecchino gli interessi dei dipendenti e dei collaboratori del Gruppo, in un'ottica di miglioramento continuo dell'ambiente di lavoro e di creazione di valore condiviso.

Alfaparf Milano considera, inoltre, il dialogo con i rappresentanti dei lavoratori un aspetto centrale nell'organizzazione e nella gestione delle proprie attività di business: l'Organizzazione si impegna in un confronto costante con le Organizzazioni Sindacali (OO.SS.), garantendo imparzialità e indipendenza nella promozione dei rapporti in conformità con la normativa vigente e assicurando, al contempo, la tutela dei diritti, la libertà di associazione e la contrattazione collettiva. In particolare, il confronto con le rappresentanze dei lavoratori avviene anche tramite le Rappresentanze Sindacali Unitarie (RSU), attraverso incontri periodici con la Direzione Risorse Umane finalizzati alla condivisione di esigenze, osservazioni o temi emersi dal personale, contribuendo a orientare le azioni di gestione degli impatti relativi alla forza lavoro.

Sul fronte salute e sicurezza, un ruolo di raccordo con i lavoratori è inoltre svolto dai Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS), che mantengono un confronto costante con il personale e con l'Ufficio HSE, supportando l'emersione di eventuali segnalazioni, criticità o proposte di miglioramento. Il coinvolgimento avviene anche attraverso momenti formalizzati di confronto previsti dalla normativa applicabile in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

Il coinvolgimento dei lavoratori, in particolare presso la filiale italiana Beauty & Business, avviene attraverso modalità diversificate e una frequenza che rispecchia l'impegno continuo dell'azienda nel promuovere una cultura partecipativa e orientata al miglioramento. In particolare, fin dal momento dell'assunzione, i nuovi lavoratori sono coinvolti attraverso un percorso strutturato di informazione, formazione e addestramento che consente loro di acquisire consapevolezza sulle norme aziendali, le pratiche operative e gli aspetti legati alla

sicurezza. L'induction avviene il primo giorno di lavoro e prosegue con la formazione obbligatoria, anche prima dell'assegnazione della mansione e con il supporto diretto del preposto per l'addestramento "sul campo". Durante il percorso lavorativo, il coinvolgimento è assicurato tramite attività formative periodiche, organizzate sia in presenza sia a distanza (webinar e contenuti asincroni), che abbracciano tematiche tecniche, manageriali e legate alle soft skill. Un altro momento chiave di coinvolgimento è rappresentato dall'Annual Review, il processo annuale di valutazione delle performance che favorisce il dialogo e il riconoscimento dei contributi individuali. Infine, vi sono iniziative a carattere informale ma molto efficaci, come i team building tematici, che mirano a rafforzare la coesione dei gruppi di lavoro e a stimolare competenze trasversali in contesti esperienziali, coinvolgendo i partecipanti in maniera attiva e immersiva.

Contestualmente, nell'ambito del percorso di certificazione UNI/PdR 125:2022, Beauty & Business ha somministrato questionari rivolti ai lavoratori per raccogliere opinioni e percezioni in materia di pari opportunità, inclusione e possibili aree di attenzione. Tali strumenti, introdotti nel 2025, saranno riproposti con frequenza periodica nell'ambito del sistema di monitoraggio e riesame. I risultati raccolti sono stati successivamente analizzati nell'ambito delle riunioni periodiche del Comitato DE&I e Pari Opportunità, contribuendo all'individuazione di priorità, aree di attenzione e possibili azioni di miglioramento. La responsabilità operativa più elevata per garantire l'ascolto della forza lavoro e l'effettiva integrazione dei risultati ottenuti nelle decisioni aziendali fa capo alla Direzione Risorse Umane, in stretta sinergia con la Direzione Generale.

I risultati generati dalle attività messe in atto e dalla qualità delle interazioni tra collaboratori e management sono tenuti in debita considerazione per valutare l'efficacia delle attività di coinvolgimento. Gli scambi e i momenti di confronto organizzati permettono, infatti, all'azienda di raccogliere informazioni preziose sull'efficacia dei percorsi formativi offerti e sull'allineamento tra il ruolo ricoperto e le reali potenzialità della persona, ma anche sul grado di coinvolgimento e motivazione del singolo. Le informazioni raccolte attraverso i canali di segnalazione previsti dalle policy aziendali e dalla relativa procedura di gestione favoriscono inoltre l'identificazione di eventuali criticità e l'adozione di misure correttive e/o di miglioramento.

Anche la partecipazione attiva alle iniziative formative e ai momenti di team building è considerata un indicatore qualitativo dell'efficacia del coinvolgimento, insieme al clima collaborativo generato nei gruppi di lavoro.

Sebbene il Gruppo non abbia ancora adottato un sistema formale e strutturato per l'ascolto delle categorie di lavoratori potenzialmente più vulnerabili o a rischio di emarginazione, negli ultimi anni ha sviluppato specifiche misure volte a favorire l'inclusione e la conciliazione tra vita privata e vita lavorativa. In particolare, Beauty & Business prevede per i genitori la possibilità di svolgere l'attività lavorativa in modalità full remote fino al compimento del primo anno di età del figlio, compatibilmente con il ruolo ricoperto e con le esigenze organizzative aziendali. Sono inoltre previsti strumenti di flessibilità oraria per agevolare la gestione delle esigenze familiari e dei percorsi di genitorialità.

Nel corso del 2025, inoltre, sono stati somministrati questionari specificamente dedicati ai temi della genitorialità e della conciliazione vita-lavoro, con l'obiettivo di raccogliere elementi utili a comprendere esigenze, percezioni e possibili aree di miglioramento relative a tali ambiti.

Anche i percorsi di onboarding e formazione iniziale, riservati ai nuovi assunti e agli apprendisti, sono pensati per favorire un'integrazione progressiva e, nel caso di persone migranti o con difficoltà linguistiche, i contenuti vengono adattati per garantire la piena comprensione e la partecipazione attiva.

L'intento, per il futuro, è quello di strutturare ulteriormente tali attività di ascolto e monitoraggio, anche attraverso strumenti più sistematici di consultazione e coinvolgimento della forza lavoro.

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

Il Gruppo adotta un approccio strutturato e sistematico per gestire e mitigare eventuali impatti negativi sui propri lavoratori adottando strumenti che garantiscano la conformità agli standard aziendali e normativi nazionali e internazionali. La gestione delle problematiche legate ai dipendenti è supportata da un sistema di segnalazione interno per la prevenzione e la gestione di molestie, discriminazioni e altre situazioni pregiudizievoli che consente di avviare una rapida verifica delle informazioni ricevute, ascoltando i bisogni, raccogliendo eventuali prove o documenti a supporto e garantendo al contempo riservatezza. Nel corso del 2025, il sistema di gestione delle segnalazioni è stato ulteriormente rafforzato attraverso la formalizzazione di canali dedicati disciplinati dalle politiche DE&I e Diritti Umani e dalla relativa procedura operativa, che prevedono differenti modalità di segnalazione, tra cui comunicazioni via e-mail, segnalazioni verbali ai membri del Comitato DE&I, moduli online e strumenti dedicati alla raccolta di suggerimenti e reclami.

Per affrontare problematiche legate a impatti negativi, l’Organizzazione si avvale di procedure specifiche per il trattamento di reclami e segnalazioni in modo trasparente e conforme alle normative vigenti, con particolare attenzione alla risoluzione e alla prevenzione di problematiche future.

Le comunicazioni ricevute vengono gestite con la massima riservatezza e sono sottoposte a un processo di presa in carico, istruttoria e valutazione finalizzato ad assicurare un’analisi completa ed equa delle problematiche segnalate. Ove possibile e in presenza di segnalazioni non anonime, il Gruppo si impegna a fornire un riscontro entro circa 30 giorni lavorativi. L’efficacia delle azioni adottate viene inoltre monitorata nel tempo attraverso attività di follow-up, riesame periodico e aggiornamento delle policy e dei processi interni sulla base delle evidenze emerse.

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

- **diffusione e formazione:** i contenuti del Codice Etico e delle linee di condotta aziendali vengono illustrati a tutto il personale al momento dell’assunzione e, in generale, vengono messi a disposizione di tutti i lavoratori mediante bacheche, rete intranet, sito internet;
- **verifiche e sanzioni:** in caso di segnalazioni o evidenze di discriminazione, l’azienda avvia una verifica interna e, se necessario, applica i provvedimenti previsti dal sistema disciplinare. Le attività di verifica e gestione delle segnalazioni coinvolgono, ove necessario, le funzioni aziendali competenti e il Comitato DE&I;
- **politiche di reclutamento e gestione del personale:** i processi di selezione e gestione delle carriere si basano su criteri di merito e competenza, tenendo sotto controllo eventuali bias o trattamenti iniqui.

Al fine di garantire un’adeguata disponibilità e accessibilità dei canali di segnalazione e reclamo, il Gruppo promuove attività di formazione, comunicazione interna e presidio operativo volte ad assicurare che tali strumenti siano facilmente accessibili, comprensibili e concretamente utilizzabili da tutti i lavoratori. In particolare, le modalità di utilizzo dei canali e i relativi processi di gestione vengono comunicati attraverso policy, procedure, strumenti informativi dedicati e iniziative di sensibilizzazione e coinvolgimento del personale. Nell’ambito del percorso di certificazione UNI/PdR 125:2022, Beauty & Business ha inoltre promosso attività finalizzate ad accrescere la consapevolezza sui temi delle pari opportunità, del rispetto reciproco, della prevenzione di molestie e discriminazioni e delle modalità di segnalazione delle eventuali criticità, favorendo una maggiore conoscenza degli strumenti di tutela disponibili e delle relative garanzie di riservatezza.

Il Gruppo garantisce inoltre la tutela della riservatezza del segnalante e la possibilità di effettuare segnalazioni anche in forma anonima, contribuendo a ridurre eventuali barriere alla comunicazione e a rafforzare la fiducia nei confronti del sistema di gestione delle segnalazioni.

Nel corso del 2026, inoltre, Beauty & Business prevede di rafforzare ulteriormente tali strumenti attraverso specifiche iniziative di ascolto e confronto dedicate ai temi della qualità dell’esperienza lavorativa, della genitorialità, del rientro al lavoro e dell’inclusione, con l’obiettivo di favorire un ambiente di lavoro sempre più partecipativo e attento alle esigenze delle persone.

L’efficacia dei canali di segnalazione viene inoltre monitorata attraverso l’analisi delle evidenze raccolte, degli esiti delle istruttorie e delle eventuali azioni correttive adottate, anche tenendo conto delle risultanze emerse dalle iniziative di ascolto della forza lavoro.

Nel corso del 2025, alcune società del Gruppo sono state oggetto di audit sociali finalizzati a verificare il rispetto degli standard internazionali in materia di responsabilità sociale e condizioni di lavoro. In particolare, Beauty & Business è stata sottoposta ad audit nel mese di febbraio 2025 e la filiale messicana Dobos nel mese di ottobre 2025, sulla base dello Standard Sedex SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) – 4 Pillars, che include i seguenti ambiti:

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

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

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

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

In particolare, per la filiale Beauty & Business, sono state pianificate le seguenti azioni da implementare:

- proseguire con percorsi formativi manageriali (leadership training) per rafforzare la leadership e la capacità di guidare il cambiamento anche in funzione di un approccio corretto alle nuove generazioni;
- estendere la formazione sulle soft skill a un’ampia platea di collaboratori, valorizzando competenze come l’adattabilità e la collaborazione interculturale;
- continuare a investire nella formazione tecnica per migliorare l’efficienza operativa;
- sviluppare approfondimenti mirati sull’intelligenza artificiale e sulle nuove tecnologie digitali;
- potenziare la formazione linguistica, anche attraverso strumenti più flessibili e digitali;
- ottenere le certificazioni ISO 45001 e ISO 14001 nello stabilimento italiano di Beauty & Business, rafforzando ulteriormente i sistemi di gestione in materia di salute e sicurezza sul lavoro e tutela ambientale.

LE PERSONE

CARATTERISTICHE DEI DIPENDENTI DELL'IMPRESA

Al 31 dicembre 2025 Alfaparf Milano conta un organico composto da 2.874 dipendenti, segnando una crescita di 9 punti percentuali dell’incidenza sul totale dei dipendenti rispetto al 2024³³. In netto aumento rispetto allo scorso anno, il 97% dei dipendenti risulta assunto con un contratto di lavoro a tempo indeterminato (a fronte del 75% dello scorso anno). La quasi totalità del personale (98%) ha un contratto full-time: i dipendenti part-time (il restante 2%) sono prevalentemente donne.

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI PER GENERE

2024	Donna	Uomo	Totale
Contratto a tempo indeterminato	1.350	1.168	2.518
Contratto a tempo determinato	76	34	110
TOTALE	1.426	1.202	2.628
Contratto full-time	1.380	1.196	2.576
Contratto part-time	46	6	52
Contratto con orario variabile	-	-	-
TOTALE	1.426	1.202	2.628

2025	Donna	Uomo	Totale
Contratto a tempo indeterminato	1.538	1.240	2.778
Contratto a tempo determinato	63	33	96
TOTALE	1.601	1.273	2.874
Contratto full-time	1.554	1.258	2.812
Contratto part-time	47	15	62
Contratto con orario variabile	-	-	-
TOTALE	1.601	1.273	2.874

³³ L’incremento dell’organico nell’anno 2025 è stato influenzato anche dall’ampliamento del perimetro di rendicontazione a seguito dell’acquisizione delle società in Italia e in Paraguay, rispettivamente, Xanitalia S.r.l. e Alfa Parf Paraguay S.A.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI 2025 PER GENERE

Nell’anno 2025 sono state assunte 770 nuove persone. In Italia, l’apprendistato rimane la principale tipologia contrattuale utilizzata per l’assunzione dei giovani: per ogni neoassunto l’azienda nomina un tutor che ha il compito di seguire e formare l’apprendista nelle diverse mansioni per tutta la durata del contratto. Relativamente alle cessazioni, nel 2025 sono uscite dal Gruppo 651 persone. Rispetto al 2024 il bilancio occupazionale è positivo: nel corso dell’anno si è registrato un turnover positivo del 28%, superiore al turnover negativo pari al 24%.

NUOVI ASSUNTI E TURNOVER

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

2025 ³⁵	N. dipendenti	N. nuovi assunti	N. cessati	Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	2.747	770	651	28%	24%



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

³⁵ Si segnala che il dato consuntivo al 31/12/2025 relativo al numero totale di dipendenti non comprende la sede italiana Xanitalia S.r.l. e la sede paraguaiana.

TALENT ATTRACTION

Alfaparf Milano dipende in misura rilevante dall’apporto professionale di personale chiave e di figure altamente specializzate. È considerato chiave il personale con responsabilità strategiche e/o operative che, in ragione del patrimonio di competenze ed esperienze, risulta determinante per le attività di innovazione e ricerca, l’esecuzione dei progetti operativi, nonché per la crescita e lo sviluppo di Alfaparf Milano. I processi di selezione hanno un ruolo strategico per il Gruppo, in quanto permettono di individuare candidati in possesso di abilità specifiche, professionalità e preparazione tecnica, corrispondenti ai profili effettivamente necessari alle esigenze del Gruppo e che, al contempo, condividano i principi etici e i valori cui Alfaparf Milano si ispira. In quest’ottica la selezione viene svolta nel pieno rispetto delle pari opportunità e senza discriminazione alcuna, evitando favoritismi, clientelismo e agevolazioni di ogni sorta, ispirando ciascuna scelta esclusivamente a criteri di professionalità e competenza. Durante i colloqui di selezione è, quindi, fatto divieto assoluto di rivolgere domande riguardanti aspetti della sfera privata delle persone candidate, quali lo stato civile o affettivo, i progetti di vita, l’identità di genere, l’orientamento sessuale, le convinzioni religiose o politiche, eventuali gravidanze, lo stato di salute fisico o psicologico. Tali elementi, inoltre, non possono in alcun modo essere utilizzati come criteri di valutazione nella selezione del personale. Centrale è la capacità di Alfaparf Milano di attrarre, sviluppare e trattenere talenti in un mercato del lavoro che è caratterizzato in questi anni da un’alta mobilità e in un settore che conta su un numero limitato di realtà paragonabili.

Nel corso del 2025, la filiale italiana Beauty & Business ha inoltre rafforzato le iniziative di employer branding, anche attraverso collaborazioni con università e scuole e la diffusione di annunci su canali dedicati a progetti formativi e percorsi di studio, con l’obiettivo di intercettare nuovi talenti e consolidare la propria attrattività come datore di lavoro.

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

CARATTERISTICHE DEI NON DIPENDENTI NELLA FORZA LAVORO DELL'IMPRESA

Nel corso del 2025, Alfaparf Milano si è avvalsa di 734 collaboratori esterni, in aumento rispetto al 2024.

LAVORATORI NON DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI PER GENERE

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

2025	Donna	Uomo	Altro	Totale
Lavoratori autonomi	156	148	1	305
Lavoratori interinali	63	36	-	99
Stagisti e tirocinanti	123	194	-	317
Altro	4	9	-	13
TOTALE	346	387	1	734



DE&I

Per Alfaparf Milano ogni individuo è unico e l'unicità è arricchimento, in quanto consente di sperimentare prospettive, idee e soluzioni diverse. Per questo motivo, il Gruppo è impegnato a valorizzare l'unicità, a difendere le pari opportunità e a promuovere l'inclusione, dentro e fuori l'azienda, attraverso politiche volte a promuovere un clima di lavoro salubre, parità di genere e non discriminazione, oltre a sostenere la crescita professionale dei propri dipendenti. Alfaparf Milano intende attrarre e sviluppare il talento, a prescindere da ogni elemento di diversità e incoraggiando chiunque faccia parte del Gruppo a esprimere il massimo delle proprie potenzialità. Alfaparf Milano è da sempre impegnata nella costruzione di un ambiente di lavoro dove ognuno sia supportato e responsabilizzato a partecipare attivamente alla creazione di valore, e in cui caratteristiche, idee e orientamenti personali non possano dar luogo a discriminazioni e le pari opportunità siano garantite in tutti gli aspetti della vita professionale.

Nel 2025 Beauty & Business ha lavorato alla diffusione di principi DE&I anche attraverso strumenti dedicati, tra cui un manuale sul linguaggio inclusivo, volto a favorire modalità comunicative più consapevoli, rispettose e coerenti con i valori di inclusione promossi dall'organizzazione.

In coerenza con i principi contenuti nel Codice Etico e nelle politiche DE&I e Diritti Umani adottate da Beauty & Business nel 2025, la Società promuove il rispetto dei principi di diversità, equità e inclusione lungo l'intero percorso professionale delle proprie persone, attraverso l'adozione di azioni volte a garantire pari opportunità, valorizzazione delle diversità e contrasto a ogni forma di discriminazione nelle diverse fasi dell'employee journey. In particolare:

- nei processi di selezione, assunzione e accoglienza, attraverso regole e politiche mirate ad abbattere qualsiasi tipologia di discriminazione e ad accrescere la brand identity di Gruppo, per aumentare l'attrattività verso i talenti disponibili e agevolare il processo di superamento di stereotipi legati a determinati profili professionali, al fine di garantire una composizione eterogenea della popolazione organizzativa, rispettando il principio di pari opportunità e imparzialità;
- nei processi di sviluppo, di formazione e nelle pratiche attive volte a favorire la successione nei ruoli e la mobilità interna attraverso politiche basate sulla valorizzazione del merito e sull'accesso paritario ed equo a percorsi individuali costruiti sulla base delle reali esigenze e specificità di ruolo, coerentemente agli obiettivi di Gruppo;
- nei processi di crescita e remunerazione, attraverso azioni mirate a prevenire qualsiasi divario retributivo, anche di genere, a favorire percorsi di carriera equi e l'assegnazione di responsabilità e premialità basate sul merito, agevolando lo scambio generazionale e di esperienze individuali.

Anche la filiale messicana ha partecipato al progetto "Diversità e pari opportunità", collaborando con un'associazione che si occupa di supportare ed educare giovani con disabilità intellettiva. Nello specifico il progetto ha previsto la realizzazione di un percorso per la selezione e il successivo inserimento di tali risorse nello staff messicano. Nel 2022 sono stati tre i giovani inseriti nella filiale messicana e impiegati rispettivamente nei dipartimenti HR, Marketing e IT.

In Ecuador, grazie alla Legge contro le molestie e la discriminazione sul lavoro, è, inoltre, in fase di creazione un Comitato per la Diversità, che avrà il compito di promuovere l'importanza dell'inclusione e sensibilizzare sugli impatti negativi di razzismo, omofobia, abuso di potere e discriminazione.

METRICHE DELLA DIVERSITÀ

L'organico del Gruppo risulta equamente distribuito tra i generi, con una presenza femminile intorno al 56% (in aumento di 2 punti percentuali rispetto al 2024). In linea generale, si conferma una buona rappresentanza femminile in tutti i livelli di inquadramento: le donne costituiscono il 44% dell'alta dirigenza (intesa come somma di dirigenti e quadri), il 58% del personale impiegatizio e il 54% degli operai.

Considerando la composizione dell'organico per tipologia di inquadramento, nell'anno 2025 il 61% della forza lavoro rientra nella categoria degli impiegati, seguita dalla categoria degli operai, che rappresenta circa il 28% dei dipendenti del Gruppo. I manager sono circa l'8% del totale della forza lavoro e i dirigenti il 2%.

DISTRIBUZIONE PER GENERE DELLA POPOLAZIONE AZIENDALE

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

2025			
	Donna	Uomo	Totale
Dirigenti	16	45	61
Quadri	115	121	236
Impiegati	1.029	732	1.761
Operai	441	375	816
TOTALE	1.601	1.273	2.874
PERCENTUALE	56%	44%	100%



DISTRIBUZIONE DEI DIPENDENTI PER FASCIA DI ETÀ

Con riferimento alla distribuzione per fascia di età, il 62% del personale ha un’età compresa tra i 30 e i 50 anni, mentre il 15% è composto da under 30. La fascia over 50 rappresenta il 23% dell’organico complessivo. Si evidenzia una maggiore incidenza della popolazione giovane tra gli impiegati e gli operai, mentre tra i direttori non si registrano presenze nella fascia under 30.

DIPENDENTI PER FASCIA DI ETÀ

2024				
	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	TOTALE
N. dipendenti	407	1.672	549	2.628
2025				
	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	TOTALE
N. dipendenti	417	1.790	667	2.874



WELFARE

Alfaparf Milano ritiene che i dipendenti siano risorse fondamentali di qualsiasi azienda di successo e che, pertanto, prendersi cura del loro benessere rappresenti un’opportunità di miglioramento e di crescita tanto per l’impresa quanto per i suoi collaboratori.

Per questo motivo, il Gruppo si preoccupa di garantire ai propri dipendenti una remunerazione in linea con il mercato³⁶ e una serie di benefit finalizzati a soddisfare i loro bisogni e incrementare il loro potere d’acquisto. In particolare, a tutti i collaboratori vengono riconosciuti i benefit previsti dai CCNL di riferimento, dai diversi contratti integrativi applicati – se esistenti – o definiti nell’ambito dei contratti individuali, tra i quali l’assicurazione sulla vita, l’assistenza sanitaria integrativa, i fondi pensionistici complementari, la copertura per invalidità e disabilità, le autovetture aziendali e gli alloggi.

Il Gruppo eroga nella maggior parte delle sue sedi e per le posizioni/funzioni in cui è possibile una serie di benefit volti a favorire il “work-life balance”, tra i quali l’orario di ingresso flessibile, lo smart working, il servizio mensa e alcune misure a sostegno della genitorialità, tra cui il congedo parentale e il part-time, concesso alla maggior parte delle neomamme.

Nel 2025, Beauty & Business ha inoltre introdotto ulteriori misure a supporto della genitorialità, tra cui la possibilità, per mamme e papà, di lavorare al 100% da remoto fino al compimento di un anno di età del figlio. Sono stati inoltre previsti permessi retribuiti per visite mediche e per la gestione delle eccedenze orarie. Beauty & Business sta inoltre valutando l’introduzione di una piattaforma welfare dedicata.

Il Gruppo ha inoltre in essere un sistema di incentivazione MBO, pensato prevalentemente per le categorie di direttori e manager, che prevede l’assegnazione di obiettivi comuni (normalmente rappresentati dal fatturato e dall’Ebitda associato al proprio perimetro di responsabilità) e di obiettivi individuali, sia quantitativi sia qualitativi, più direttamente legati alla funzione e allo scopo specifico della posizione.

In occasione della Giornata Internazionale della Donna, l’azienda ha omaggiato le lavoratrici del Gruppo con prodotti dei marchi aziendali, quale iniziativa di riconoscimento e valorizzazione delle persone.

Nel mese di dicembre 2025, inoltre, è stata confermata per il quarto anno consecutivo l’iniziativa di distribuzione di buoni carburante del valore di €250,00 a favore di tutti i dipendenti e lavoratori somministrati della sede Beauty & Business, per un importo complessivo pari a €101.922,00, a beneficio di 416 persone.

Contestualmente, Tricobiotos ha attivato per tutti i dipendenti un piano di welfare aziendale, introdotto a partire dal 2021 e fruibile sulla base di criteri di premialità collegati al raggiungimento di specifici obiettivi aziendali e individuali, disciplinati da un apposito regolamento interno. Il sistema di welfare prevede l’erogazione di servizi e forme di sostegno di carattere assistenziale, educativo, ricreativo e sportivo, con l’obiettivo di promuovere il benessere psico-fisico delle persone e dei loro familiari. Nell’ambito del percorso di evoluzione organizzativa e delle nuove modalità di lavoro introdotte negli ultimi anni, tali iniziative sono state progressivamente rafforzate anche per favorire il consolidamento dei team, il coinvolgimento delle persone e la diffusione di comportamenti orientati alla sostenibilità, anche attraverso specifici meccanismi premiali legati a progettualità dedicate alla mobilità sostenibile.

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

Emerge nel 2025 anche l’impegno della filiale in Ecuador in materia di welfare per i dipendenti. In particolare, sono stati organizzati workshop con focus su benessere fisico, accompagnati dalla promozione di “pause attive” e comunicazioni informative in materia di prevenzione delle malattie professionali e ambientali.

Nello stesso anno, anche la filiale portoghese ha promosso diverse iniziative orientate al benessere e al coinvolgimento delle persone. In particolare, sono state organizzate attività di team building finalizzate a rafforzare il lavoro di squadra, il senso di appartenenza e lo sviluppo personale dei collaboratori, anche attraverso la distribuzione di materiali dedicati.

Anche la filiale venezuelana ha rafforzato le proprie iniziative di welfare aziendale attraverso l’implementazione di un Programma di Supporto Educativo rivolto al personale, finalizzato al finanziamento di percorsi universitari. L’iniziativa mira a promuovere la formazione continua, favorire lo sviluppo professionale delle persone e sostenere una cultura organizzativa orientata all’apprendimento permanente e alla crescita interna.

Nel corso del 2025, infine, la filiale messicana ha promosso diverse iniziative orientate al benessere delle persone, all’inclusione e al rafforzamento della cultura aziendale. In particolare, sono state organizzate attività dedicate alla valorizzazione della partecipazione e del senso di appartenenza, tra cui momenti commemorativi in occasione della Festa della Mamma e del Papà, attività sportive e iniziative di team building, nonché eventi aziendali finalizzati a rafforzare la coesione interna e il clima organizzativo. La filiale ha inoltre promosso iniziative di sensibilizzazione sui temi dell’equità e del rispetto nei luoghi di lavoro, anche in occasione della Giornata Internazionale della Donna, e attività orientate alla valorizzazione dell’identità culturale locale, come il concorso interno organizzato in occasione del Giorno dei Morti.

Da sottolineare anche l’impegno della filiale argentina, in cui è stato avviato un programma di employer branding con l’obiettivo di stimolare il senso di appartenenza e di identità collettiva, promuovendo l’employee retention. All’interno del progetto, la filiale ha messo in atto azioni strutturali e continuative a supporto del benessere delle persone, come la possi-

FOCUS ON

FILIALE COLOMBIANA - CURA DELLE PERSONE, INCLUSIONE E IMPATTO SOCIALE

Anche la filiale colombiana ha rafforzato nel 2025 il proprio impegno verso il benessere e la valorizzazione del capitale umano, attraverso un insieme di iniziative rivolte a lavoratori, famiglie e comunità locali.

Particolare attenzione è stata dedicata alla valorizzazione delle persone e all’inclusione, con la celebrazione delle principali ricorrenze come i compleanni dei dipendenti, la Giornata Internazionale della Donna, dell’Uomo, della Mamma e del Papà. Tali occasioni hanno rappresentato un’opportunità per riconoscere il contributo quotidiano dei dipendenti e promuovere un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso di ogni identità.

La filiale colombiana ha, inoltre, rafforzato il proprio “Programa de Salario Emotional”, introducendo giornate di integrazione volte a ridurre lo stress lavorativo e a promuovere la cultura organizzativa. Tra queste, si distingue il “Dia Pet Friendly” come iniziativa innovativa per favorire l’equilibrio tra vita privata e lavoro e il benessere mentale del team.

Durante la Settimana della Salute, l’azienda ha offerto attività dedicate alla prevenzione e alla promozione di stili di vita sani, includendo pause attive, momenti formativi sull’autocura e spazi di supporto professionale, con l’obiettivo di migliorare la qualità della vita e favorire l’equilibrio tra lavoro e vita privata.

L’azienda ha, quindi, promosso diverse iniziative volte a sostenere il benessere e la motivazione dei collaboratori, riconoscendo l’importanza del riposo e della socialità per la salute mentale e le performance. Tra queste, il programma “Cinema a casa” ha favorito momenti di svago anche in ambito familiare attraverso la distribuzione di biglietti del cinema, mentre le celebrazioni tematiche, come Halloween, hanno offerto occasioni di integrazione e creatività, contribuendo a rompere la routine lavorativa. È stata, inoltre, celebrata la giornata dell’Amore e dell’Amicizia con attività di condivisione, volte a rafforzare i legami di collaborazione e fiducia tra i diversi team.

L’anno si è concluso con un evento dedicato al riconoscimento dell’impegno e dei risultati raggiunti, che ha incluso attività di team building, momenti istituzionali di ringraziamento e una celebrazione natalizia, rafforzando il senso di appartenenza e la motivazione in vista del nuovo anno.

bilità di orari flessibili, la promozione del lavoro da remoto e la disponibilità di una palestra aziendale, strumenti che aiutano a conciliare vita personale e lavoro, rafforzando la fiducia e la motivazione interna. Insieme, questi elementi rappresentano l’impegno quotidiano della filiale per costruire un ambiente che sappia attrarre, valorizzare e trattenere talenti, e che possa essere percepito da dentro e da fuori come un luogo in cui vale la pena lavorare.

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

METRICHE DELL'EQUILIBRIO TRA VITA PROFESSIONALE E VITA PRIVATA

Nel 2025, la quota di dipendenti aventi diritto al congedo per motivi familiari si attesta al 98% dell’organico complessivo. Di questi, il 9% ha effettivamente usufruito del congedo, con una maggiore incidenza tra le donne (11%) rispetto agli uomini (6%).

CONGEDI

	Donna	Uomo	Totale
2024			
Numero di dipendenti	1.426	1.202	2.628
Dipendenti che hanno diritto al congedo per motivi familiari	1.401	1.187	2.588
Percentuale di dipendenti che hanno diritto a congedi	98%	99%	98%
Dipendenti aventi diritto che hanno usufruito del congedo per motivi familiari	108	51	159
Percentuale di dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi	8%	4%	6%

	Donna	Uomo	Totale
2025			
N. dipendenti	1.601	1.273	2.874
Dipendenti che hanno diritto al congedo per motivi familiari	1.568	1.239	2.807
Percentuale di dipendenti che hanno diritto a congedi	98%	97%	98%
Dipendenti aventi diritto che hanno usufruito del congedo per motivi familiari	172	79	251
Percentuale di dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi	11%	6%	9%

RETRIBUZIONE

SALARI ADEGUATI

La totalità dei dipendenti del Gruppo è assunta con un regolare contratto di lavoro, nel pieno rispetto della normativa vigente nei diversi Paesi, e il 75% è coperto da accordi di contrattazione collettiva nazionale³⁷. Anche laddove non tutta la popolazione aziendale è coperta da CCNL, nessun lavoratore percepisce una retribuzione inferiore ai parametri di riferimento applicabili.

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

METRICHE DI REMUNERAZIONE (DIVARIO RETRIBUTIVO E REMUNERAZIONE TOTALE)

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

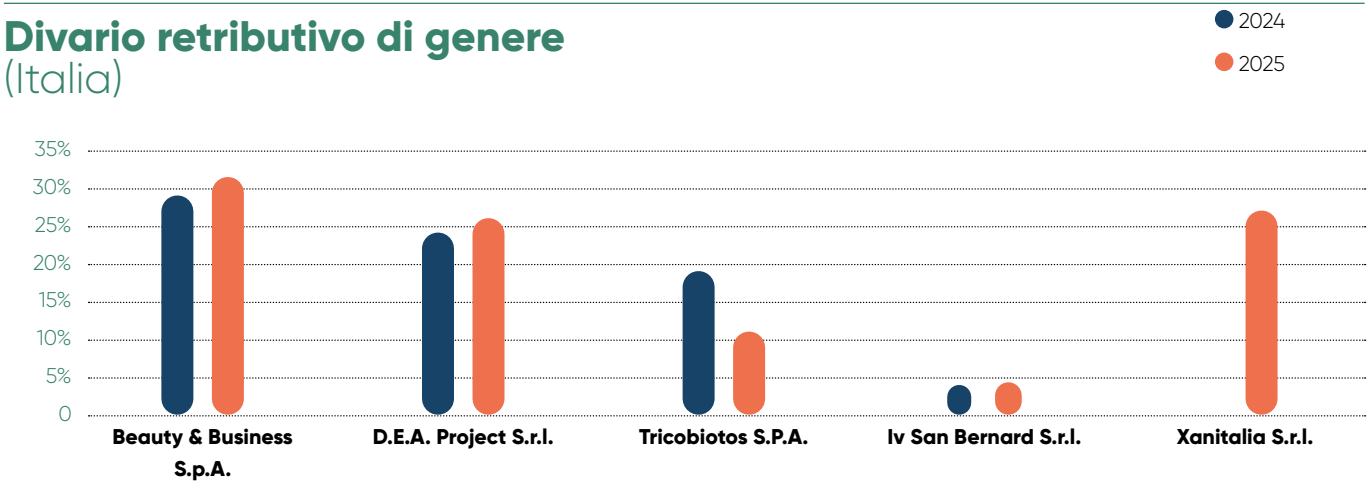
Il divario retributivo di genere viene determinato a livello di legal entity sulla base della retribuzione lorda (inclusi i componenti variabili) per dipendenti uomini e donne. Il calcolo sottrae la retribuzione lorda media delle dipendenti donne da quella dei dipendenti uomini; quindi, divide il risultato per la retribuzione lorda media degli uomini e, infine, moltiplica per 100. I valori riportati per ciascuna legal entity³⁹ riflettono la media semplice rilevata presso ciascuna società del Gruppo.

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

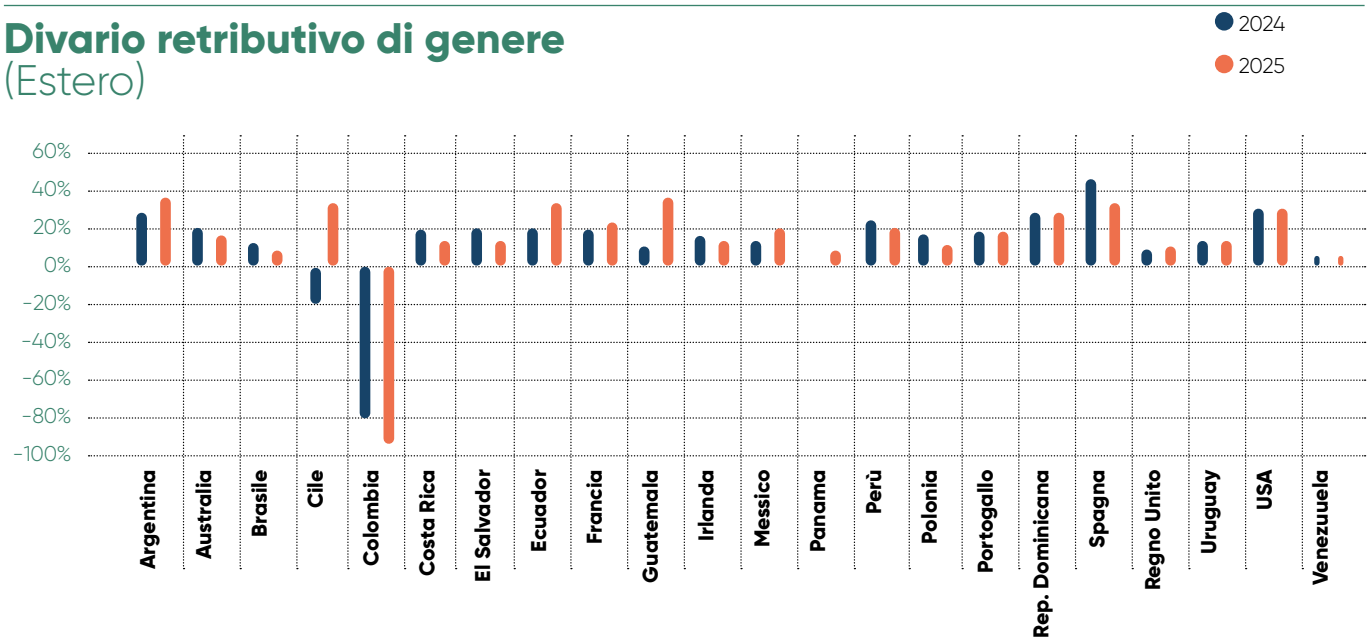
³⁸ Tale impegno è stato formalizzato nella Politica DE&I nel 2025.

³⁹ Non sono riportati i dati relativi alla filiale russa (Alfa Parf Russia) e alla filiale paraguiana (Alfa Parf Paraguay S.A.) in quanto, nel periodo di riferimento, non risultano presenti dipendenti uomini. Con riferimento al Brasile, il dato considera tutte le 11 società ivi localizzate.

Divario retributivo di genere (Italia)



Divario retributivo di genere (Estero)



Contestualmente, il tasso di remunerazione totale viene determinato rapportando la retribuzione annua totale della persona con il salario più elevato dell’impresa alla retribuzione annua mediana dei dipendenti (escluso il soggetto con la retribuzione più elevata).

Nel 2025, tale rapporto risulta pari a 1:9,26, in lieve aumento rispetto al 2024 (1:9,11)⁴⁰.

⁴⁰ Il rapporto si riferisce alla filiale italiana Beauty & Business.

FORMAZIONE

Nel Gruppo vi è la forte convinzione che la qualità dei prodotti e dei servizi sia inscindibile dalla qualità, dalla preparazione e dalla crescita delle proprie risorse. Per questo motivo, Alfaparf Milano mette a disposizione dei propri dipendenti molteplici percorsi formativi e di sviluppo professionale.

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

- la formazione manageriale, relativa allo sviluppo di capacità e di tecniche gestionali, al comportamento organizzativo e alla leadership;
- la formazione in materia di normativa e governance, relativa agli approfondimenti legislativi e a disposizioni aziendali;
- la formazione di natura tecnico-operativa e professionale, rivolta all’acquisizione di competenze correlate alla mansione organizzativa e relativa alle tecnologie emergenti, in particolare l’intelligenza artificiale;
- la formazione in materia di salute e sicurezza, coerente con le attività tecnico-operative e gli specifici obblighi normativi;
- altri corsi (tra cui lingue straniere per supportare il contesto sempre più internazionale dell’azienda, marketing, comunicazione, informatica ecc.).

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

Lo sviluppo delle competenze professionali è indispensabile all’evoluzione dell’azienda e al raggiungimento degli obiettivi industriali. Per agevolare questo processo, nella filiale italiana Beauty & Business, prosegue, da novembre 2023, il percorso formativo di Leadership Training rivolto al personale che gestisce risorse caratterizzato da un approccio formativo diversificato, con molteplici format, dalla formazione in aula e online a Laboratori e Group Coaching, con l’obiettivo di dotare il personale di skill innovative e strategiche, in risposta alle esigenze professionali emergenti e diffondere la conoscenza di modelli valoriali, comportamentali e di leadership coerenti con la vision e la mission aziendali. L’obiettivo del percorso si è focalizzato sullo sviluppo delle capacità di gestione e guida del cambiamento dei manager della Società e sulla comunicazione efficace con il proprio team.

Per aumentarne l’efficacia, la formazione è realizzata in maniera diversificata, cosicché ogni persona possa ricollegare i valori e i comportamenti illustrati alla propria quotidianità lavorativa; al contempo, l’approccio interattivo garantisce un’esperienza più proattiva e coinvolgente, funzionale a potenziare i comportamenti volti al raggiungimento degli obiettivi strategici. Dopo queste prime edizioni, l’obiettivo sarà quello di rendere il percorso operativo nei prossimi anni per tutti i responsabili neopromossi o neoassunti.

Nel 2025 è stato inoltre avviato un programma multi-skills dedicato allo sviluppo di competenze trasversali, con una prima annualità focalizzata sulla comunicazione efficace e il coinvolgimento di circa 200 persone. Per il 2026 è prevista la prosecuzione del programma con moduli dedicati, tra gli altri, a problem solving, pensiero laterale, self empowerment, gestione del ruolo manageriale e gestione dello stress e del tempo.

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

METRICHE DI FORMAZIONE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE

Nel 2025, il Gruppo ha erogato complessivamente 52.912 ore di formazione, registrando un significativo incremento rispetto all’anno precedente (+62%). Il numero medio di ore di formazione per dipendente è salito a 18,4 ore, in crescita rispetto alle 12,4 ore rilevate nel 2024, a testimonianza dell’impegno dell’Organizzazione nella valorizzazione delle competenze interne.

ORE MEDIE DI FORMAZIONE

	2024	2025
Ore totali di formazione	32.587,50	52.912,50
Numero totale di dipendenti	2.628	2.874
Media ore di formazione per dipendente	12,40	18,41
Numero totale di ore di formazione fornite ai dipendenti donne	17.500	22.231
Numero totale di dipendenti donne	1.426	1.601
Media ore di formazione per dipendente donna	12,27	13,89
Numero totale di ore di formazione fornite ai dipendenti uomini	15.087,50	30.681,50
Numero totale di dipendenti uomini	1.202	1.273
Media ore di formazione per dipendente uomo	12,55	24,10
Numero totale di ore di formazione fornite ai Dirigenti	940	1.194
Numero totale di Dirigenti	59	61
Media ore di formazione per Dirigente	15,93	19,57
Numero totale di ore di formazione fornite ai Quadri	3.763	2.636,50
Numero totale di Quadri	218	236
Media ore di formazione per Quadro	17,26	11,17
Numero totale di ore di formazione fornite agli Impiegati	20.204,50	25.715
Numero totale di Impiegati	1.686	1.761
Media ore di formazione per Impiegato	11,98	14,60
Numero totale di ore di formazione fornite agli Operai	7.680	23.367
Numero totale di Operai	665	816
Media ore di formazione per Operaio	11,55	28,64

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

- **Annual Review:** il sistema delle performance individuali per il personale impiegatizio, valutato dai Responsabili diretti in base al livello di raggiungimento degli obiettivi assegnati ai collaboratori. Il processo è fondamentale per riconoscere il contributo delle persone, intercettare bisogni di sviluppo e rafforzare l’equità nelle opportunità di crescita;
- **Management by Objectives (MbO):** il sistema incentivante di breve periodo (annuale) è applicato a determinate categorie professionali, tra cui figure dirigenziali, manageriali e commerciali, nonché altri profili selezionati sulla base delle esigenze aziendali, e dà loro diritto a ricevere un premio monetario in base al raggiungimento di obiettivi stabiliti per l’anno (al superamento della soglia minima di raggiungimento di almeno il 90% dell’obiettivo assegnato). Il sistema si articola in obiettivi di Gruppo, uguali per tutta la popolazione coinvolta, obiettivi di Area (trasversali all’Area di appartenenza) e obiettivi individuali. La politica retributiva adottata prevede interventi remunerativi, fissi e variabili, di breve e lungo termine.

Nel corso del 2025, la filiale argentina ha promosso iniziative orientate allo sviluppo delle competenze: in particolare, ha rafforzato le attività di formazione e coinvolgimento dei collaboratori attraverso programmi formativi gratuiti dedicati al personale e iniziative finalizzate a promuovere il senso di appartenenza e la partecipazione alla vita aziendale. Parallelamente, la società ha continuato a sviluppare iniziative di welfare orientate al benessere della persona, promuovendo un equilibrio tra vita privata e lavorativa e sostenendo la salute fisica, emotiva e relazionale dei collaboratori.

Nel corso del 2025, con riferimento all’intero perimetro del Gruppo, il 44% dei dipendenti ha ricevuto una valutazione strutturata della propria performance. La valutazione rappresenta uno dei principali strumenti per valorizzare il merito e supportare la crescita professionale, attraverso un sistema strutturato di monitoraggio continuo e feedback.

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

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

2025			
	Donna	Uomo	Totale
Dirigenti	2	11	13
Quadri	53	45	98
Impiegati	443	366	809
Operai	182	166	348
TOTALE	680	588	1.268
PERCENTUALE	42%	46%	44%



H&S

La tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro è un tema di rilevanza strategica, con riferimento sia ai dipendenti sia ai non dipendenti. Migliorare i comportamenti e accrescere la cultura aziendale per prevenire incidenti e danni alla salute è un impegno che Alfaparf Milano porta avanti con determinazione e continuità, allo scopo di offrire luoghi di lavoro con i migliori standard in materia.

Presso le filiali italiane Beauty & Business e Tricobiotos e le filiali estere produttive è presente la Funzione HSE dedicata, le cui principali mansioni riguardano l’individuazione, la misurazione e la valutazione dei fattori di rischio cui i dipendenti – e i lavoratori esterni – sono, o potrebbero essere, soggetti, l’identificazione delle strategie e degli strumenti migliori per prevenire e mitigare tali rischi, tra cui l’organizzazione di programmi di informazione e formazione per i lavoratori, e l’elaborazione e/o l’aggiornamento delle procedure in materia di salute, sicurezza e ambiente.

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

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

Il Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro adottato dalla filiale italiana Beauty & Business, ancorché non ancora certificato, permette di garantire il miglioramento dei livelli di salute e sicurezza dei lavoratori, la riduzione dei costi derivanti da incidenti, infortuni e malattie correlate al lavoro e la diminuzione progressiva dei rischi sul lavoro con azioni sul campo. Tale procedura definisce in modo chiaro le responsabilità, le modalità di segnalazione, l’analisi degli eventi e il conseguente trattamento delle cause, promuovendo un approccio sistematico alla prevenzione e alla protezione. Il RSPP (Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione) e l’ASPP (Addetto al Servizio di Prevenzione e Protezione) compongono il Servizio di Prevenzione e Protezione Rischi.

Nel 2025 Beauty & Business ha rafforzato la gestione del piano di emergenza e antincendio attraverso simulazioni per ciascun sito, differenziate per scenario e per squadra di emergenza, al fine di verificare nella pratica che procedure, tempi di risposta e ruoli fossero correttamente presidiati. Sono state inoltre svolte attività di formazione e aggiornamento degli addetti alle emergenze e specifici moduli di induction per i neoassunti sul piano di emergenza. È stato inoltre rafforzato il processo di segnalazione di near miss, non conformità e proposte di miglioramento, con maggiore coinvolgimento dei reparti, utilizzo di un portale interno per la raccolta delle segnalazioni e gestione centralizzata da parte della Funzione HSE.

Nel 2025 è stato anche condotto un audit interno propedeutico al percorso di certificazione ISO 45001, il cui conseguimento è previsto nel 2026. Inoltre, tutta la popolazione aziendale risulta coperta da sistemi di prevenzione e protezione, in quanto in ciascun Paese in cui il Gruppo opera vigono normative nazionali che impongono l’adozione di misure obbligatorie per la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori.

Ciascuna società italiana del Gruppo è dotata di un documento di valutazione dei rischi (DVR) che viene periodicamente aggiornato al verificarsi di modifiche del processo produttivo e/o dell’organizzazione del lavoro. Il DVR definisce ed elenca una serie di rischi legati alla salute e alla sicurezza dei lavoratori e li correla a ciascuna mansione lavorativa nelle allegate “Schede Mansione”. Il medico competente supporta l’attività di valutazione dei rischi definendo i protocolli sanitari per il profilo di rischi connessi a particolari mansioni e monitorando eventuali danni alla salute dei lavoratori; inoltre, nell’emettere il giudizio



d'idoneità, applica ove necessario limitazioni e prescrizioni per prevenire possibili malattie professionali. L'azienda ha inoltre organizzato al proprio interno una squadra addetta alle operazioni di primo soccorso e di gestione delle emergenze, la cui formazione viene aggiornata periodicamente mediante sessioni formative in aula, così come simulazioni di interventi di soccorso.

Nel 2025 è stata avviata anche un'attività di valutazione dello stress lavoro-correlato, tramite questionario rivolto al personale e successiva analisi per sede e reparto, con l'obiettivo di individuare eventuali aree di attenzione e definire azioni di miglioramento.

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

METRICHE DI SALUTE E SICUREZZA

Nel 2025, complessivamente, si sono verificati 24 infortuni tra i dipendenti. Per quanto riguarda le malattie professionali, nel 2025 si sono verificati 3 casi, mentre tra i non dipendenti non si sono registrati casi.

INFORTUNI SUL LAVORO TRA I LAVORATORI DIPENDENTI

	2024	2025
Numero di decessi dovuti a lesioni e malattie connesse al lavoro	-	-
Numero di infortuni sul lavoro registrabili	21	24
Numero ore lavorate	4.864.368	5.610.112,77
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili ⁴¹	4,32	4,28

⁴¹ Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: (Numero di infortuni / Numero di ore lavorate) * 1.000.000.

RELAZIONI CON IL TERRITORIO

POLITICHE RELATIVE ALLE COMUNITÀ INTERESSATE

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

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

Uno degli esempi più rappresentativi dell'attuazione di questo impegno è la nascita della Fondazione Alfaparf, ente filantropico promosso dai Fondatori del Gruppo che agisce proprio con la finalità di rafforzare il legame tra l'azienda e le comunità. La Fondazione si propone di intervenire in aree di utilità sociale, didattica, culturale e sanitaria a favore delle giovani generazioni, contribuendo al benessere della collettività, in particolare nel territorio bergamasco, con la prospettiva di estendere progressivamente il proprio raggio d'azione a livello nazionale (per maggiori informazioni, si rimanda al paragrafo "Interventi su impatti rilevanti sulle comunità interessate e approcci per gestire i rischi rilevanti e conseguire opportunità rilevanti per le comunità interessate, nonché efficacia di tali azioni"). In aggiunta, nell'ambito della definizione della Politica relativa ai Diritti Umani⁴², il Gruppo si impegna a rispettare e a promuovere i diritti delle comunità locali nelle quali opera, contribuendo al loro sviluppo economico, sociale e culturale. L'Organizzazione valorizza il dialogo continuo e costruttivo con le istituzioni, le organizzazioni non governative e le comunità stesse, per identificare le aree prioritarie di intervento e rispondere efficacemente ai bisogni locali.

PROCESSI DI COINVOLGIMENTO DELLE COMUNITÀ INTERESSATE IN MERITO AGLI IMPATTI

Attualmente il Gruppo non dispone di un processo formalizzato e documentato di coinvolgimento strutturato delle comunità interessate e dei loro rappresentanti in merito agli impatti, ai rischi e alle opportunità rilevanti. Nonostante questo, Alfaparf Milano tiene in particolare considerazione i punti di vista delle comunità interessate nell'identificazione degli impatti che la riguardano e riconosce l'importanza del dialogo continuo e strutturato con le comunità locali, in particolare nei territori in cui ha una presenza produttiva o distributiva significativa. A tal fine, la Fondazione Alfaparf coordina svariate attività di coinvolgimento delle comunità interessate e programmi di sviluppo del territorio.

⁴² Per maggiori dettagli, si rimanda al paragrafo "Politiche relative alla forza lavoro propria".

Tali momenti di confronto avvengono in modo occasionale e progettuale, attraverso iniziative a carattere sociale e filantropico (per esempio donazioni, eventi, supporto a enti locali) con l'obiettivo di raccogliere le loro opinioni anche in merito alle questioni di sostenibilità. I progetti sociali e culturali condivisi con le realtà territoriali e promossi dalla Fondazione creano occasioni di incontro, collaborazione e ascolto reciproco. Questo approccio consente non solo di supportare iniziative ad alto valore sociale, ma anche di intercettare in modo tempestivo eventuali criticità che potrebbero avere un impatto sul benessere collettivo. Anche nei rapporti con le istituzioni locali, l'Organizzazione adotta una politica di apertura e trasparenza, favorendo la costruzione di relazioni di fiducia e la co-progettazione di interventi a beneficio della comunità.

In aggiunta, nell'ottica di instaurare una relazione solida con le comunità locali con le quali Alfaparf Milano interagisce, alcune società del Gruppo intrattengono relazioni con Scuole e Università. La filiale italiana Beauty & Business si impegna in attività di comunicazione e di partnership con diverse Università Lombarde e con Istituti Superiori, in particolare con l'Istituto Nuove Tecnologie della Vita Academy di Bergamo, una scuola di alta specializzazione tecnica post-diploma che prepara tecnici professionisti nel campo chimico, chimico cosmetico, biotecnologico, farmaceutico, nutraceutico, ambientale, sanitario e dei polimeri/elastomeri. La filiale ha organizzato e realizzato lezioni teoriche nell'ambito delle formulazioni cosmetiche e laboratori pratici di esercitazioni sull'utilizzo delle materie prime e delle attrezzature. Anche la filiale argentina ha riproposto nel 2025 una collaborazione con la scuola e il comune di Escobar per permettere agli studenti di entrare in contatto con la realtà aziendale e supportarli nell'approccio al contesto lavorativo. L'azienda ha ricevuto per il proprio impegno nel promuovere l'integrazione tra scuola, istituzioni e imprese, una menzione speciale da parte dell'amministrazione locale.

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

Con riferimento alla presente informativa, si rimanda al paragrafo "Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono alla forza lavoro propria di esprimere preoccupazioni".

Il Gruppo non ha attualmente formalizzato un sistema strutturato e documentato per il monitoraggio delle problematiche sollevate attraverso i canali di segnalazione, né per la valutazione dell'efficacia di tali strumenti attraverso il coinvolgimento diretto degli stakeholder potenzialmente interessati o impattati, in particolare con riferimento alle comunità interessate. Tuttavia, in coerenza con quanto previsto dal Codice Etico, è attivo un canale di segnalazione accessibile a tutti gli stakeholder che consente di comunicare situazioni potenzialmente illegali, rischi o violazioni dei principi etici. Le segnalazioni sono trattate con riservatezza dall'Organismo di Vigilanza, che assicura una gestione tempestiva e conforme alle disposizioni vigenti. Il canale è utilizzabile anche da soggetti esterni, inclusi stakeholder potenzialmente impattati.



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

Alfaparf Milano supporta Organizzazioni, Associazioni ed Enti e si impegna a promuovere l'equità e a difendere il diritto di ogni essere umano a vivere in un contesto che gli permetta di esprimere in modo pieno e legittimo la propria individualità, nell'ottica di costruire una società migliore per tutta la collettività. Alfaparf Milano intende perseguire questo importante obiettivo attraverso il sostegno a una serie di progetti e iniziative finalizzati alla valorizzazione dell'unicità e alla promozione dell'inclusione, all'aiuto concreto alle persone più fragili, alla promozione dell'empowerment femminile, alla valorizzazione e alla salvaguardia del patrimonio storico, artistico e culturale, alla promozione della divulgazione scientifica, al supporto della ricerca in campo medico e alle strutture sanitarie, alla collaborazione con istituti di formazione e alla promozione dell'inserimento lavorativo di giovani e persone della comunità locale. A dimostrazione della sempre maggiore attenzione rivolta alla società sia in Italia sia all'estero, nel corso del 2025 la filiale portoghese ha promosso diverse iniziative a supporto della comunità locale. Tra queste, il progetto "Nunca será só cabelos", finalizzato a offrire a persone in condizioni di vulnerabilità un percorso di trasformazione e valorizzazione personale non limitato esclusivamente all'aspetto estetico. La filiale ha inoltre collaborato con la Fondazione Maria Droste, supportando bambini vittime di violenza ospitati in strutture protette tramite la donazione di prodotti per capelli, e con l'associazione Casa Abrigo, attraverso attività di taglio e cura dei capelli rivolte a persone senza dimora accolte in centri di accoglienza. Prosegue per filiale portoghese la collaborazione con l'ente responsabile del riciclo dei rifiuti "Lipor": attraverso questa partnership, anche nel corso del 2025 è stata offerta formazione su tematiche ambientali sia ai clienti della Società sia al team interno.

VALORIZZAZIONE DELLA DIVERSITÀ IN TUTTE LE SUE FORME Bellezza in tutte le sue forme

Uno dei principi cardine della cultura aziendale di Alfaparf Milano è la valorizzazione dell'unicità e la promozione dell'inclusione, nella convinzione che la diversità sia una ricchezza e che l'inclusione favorisca la diffusione delle conoscenze, rafforzi il senso di appartenenza e generi apprendimento continuo. L'iniziativa che meglio rappresenta l'impegno di Alfaparf Milano in questo campo è "Bellezza in tutte le sue forme", interamente pensata, voluta e realizzata dalle persone del Gruppo.

"Bellezza in tutte le sue forme" è il progetto di social responsibility che nasce dalla necessità di creare spazi formativi e opportunità per far interagire e integrare giovani adulti con disabilità intellettive nel mercato del lavoro. Il progetto punta a fornire a questi giovani la possibilità di intraprendere e portare a termine un percorso di formazione volto all'ottenimento di un diploma da assistente parrucchiere. L'obiettivo è offrire a questi ragazzi l'opportunità di sviluppare nuove competenze professionali, accrescere la loro autonomia personale e sociale e aiutarli nell'inserimento nel mondo del lavoro. Il progetto è un messaggio di speranza che vuole rappresentare la diversità come un valore, dietro al quale possono nascondersi caratteristiche impensate, quali creatività, sensibilità, gioia, entusiasmo, professionalità e dolcezza. L'iniziativa "Beleza em todas suas formas" è stata avviata in Brasile nel 2013, insieme all'ONG brasiliana Istituto Meta Social. Nel 2015 il progetto prende il via anche in Italia insieme a molteplici associazioni quali AIPD Bergamo, AGPD Milano e La Bussola Dalmine, e infine in Portogallo nel 2021. Il marchio è stato registrato nel corso del 2023. A fronte di tale iniziativa, più di 160 ragazzi a livello mondo e 47 ragazzi a livello Italia hanno ottenuto il diploma e molti di loro sono attualmente inseriti in un contesto lavorativo. Alfaparf Milano ha replicato questo progetto anche per il 2025, erogando quattro diplomi a dimostrazione di ulteriore impegno nel sostegno alla comunità locale in Italia e individuando posizioni lavorative per alcuni studenti a Lisbona.

AIUTO CONCRETO AGLI INDIVIDUI PIÙ FRAGILI

La forza e il sorriso

Nel 2025 Alfaparf Milano ha rinnovato il proprio impegno, avviato dal 2013, nel supportare in modo concreto gli individui più fragili mediante l'erogazione di un contributo associativo e la donazione di propri prodotti a “La forza e il sorriso”, una Onlus italiana che organizza laboratori di bellezza per donne in trattamento oncologico presso ospedali e associazioni di volontariato di tutto il territorio italiano. Si tratta dell'unico progetto collettivo di responsabilità sociale del settore cosmetico nazionale, patrocinato da Cosmetica Italia, organizzato in occasione della Milan Beauty Week. L'iniziativa, che non interferisce con le cure mediche né intende in alcun modo sostituirsi a esse, ha l'obiettivo di offrire informazioni, idee e consigli pratici per fronteggiare gli effetti secondari delle terapie. I laboratori sono rivolti a tutte le donne che, sottoposte a trattamenti oncologici, non vogliono rinunciare alla propria bellezza, riconquistando il proprio senso di benessere e autostima. Ciascun laboratorio è guidato da una consulente di bellezza volontaria, competente e sensibile, che svela utili segreti di make-up e insegna a ogni partecipante come valorizzare, in pochi mirati gesti, il proprio aspetto. Inoltre, i laboratori di bellezza sono accompagnati dalla presenza di una psicoterapeuta per offrire supporto psicologico e sostegno alle donne in cura.

L'iniziativa è totalmente gratuita, sia per le partecipanti sia per le strutture ospitanti, e a ogni donna viene donata una beauty bag ricca di prodotti cosmetici per esercitarsi e mettere in pratica i consigli dei consulenti di bellezza, non solo durante l'incontro guidato, ma anche a casa, continuando così a prendersi cura di sé in modo autonomo. Tutto questo è possibile grazie al supporto di circa 29 imprese cosmetiche sostenitrici, 4.000 laboratori di bellezza e 500 volontari (consulenti di bellezza e personale ospedaliero). La partecipazione di Alfaparf Milano si è articolata in due momenti: la presenza in un'iniziativa di raccolta fondi con gifting di prodotti a fronte di donazione e un'attività di hairstyling/trattamento in cui i tecnici della Società hanno offerto servizi a supporto dell'iniziativa.

Fair Values – CBM Italia

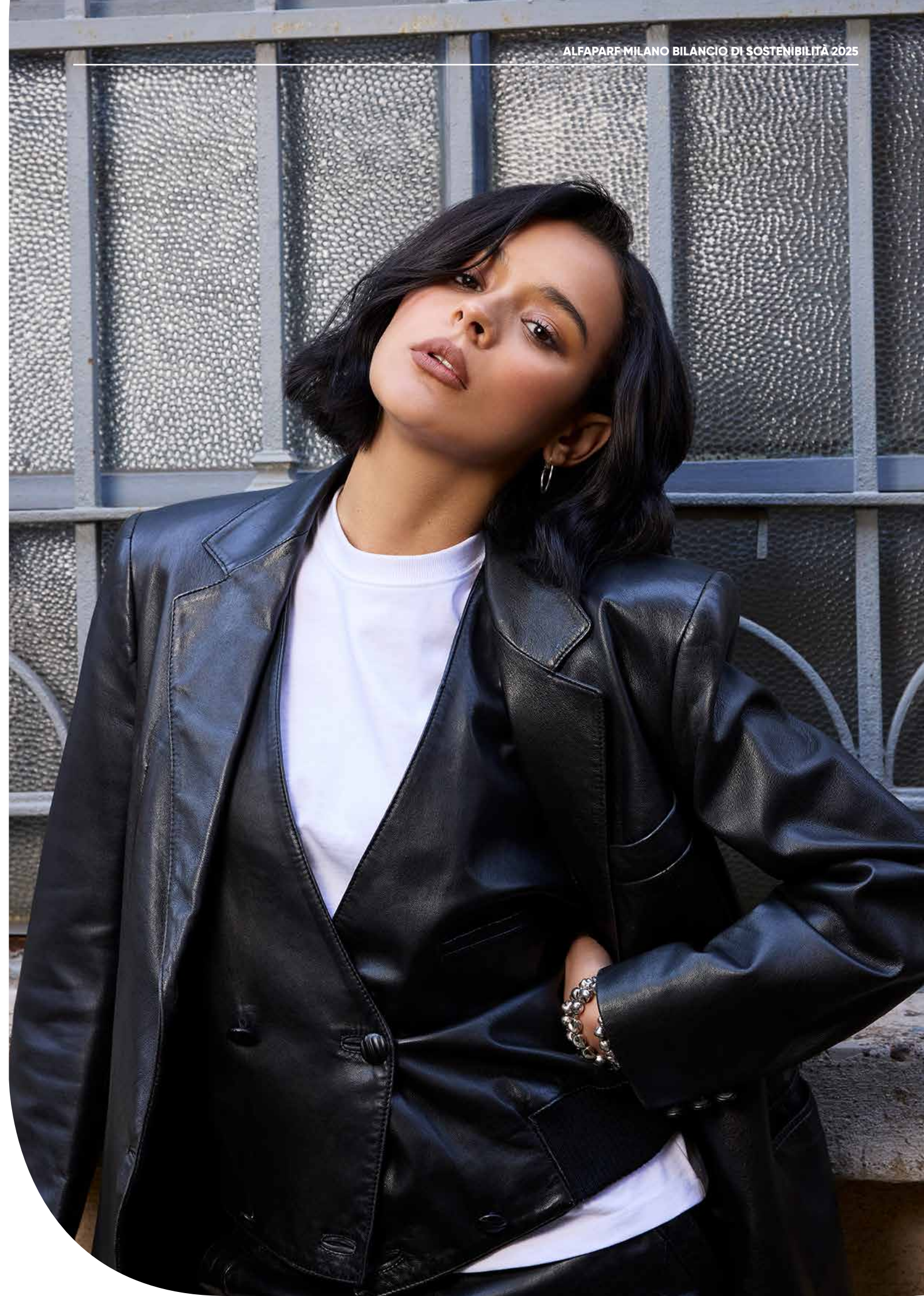
Nel corso del 2025, il Gruppo ha partecipato alla boutique solidale natalizia organizzata da CBM Italia presso l'ADI Design Museum di Milano, tramite la donazione di 110 prodotti, in collaborazione con altre realtà, destinati alla vendita per sostenere la campagna “Fuori dall'ombra”, mirata a sostenere progetti di prevenzione e cura della cecità e della disabilità visiva nei Paesi in via di sviluppo.

Dynamo Camp

Alfaparf Milano sostiene economicamente anche Dynamo Camp, una fondazione che offre gratuitamente specifici programmi di terapia ricreativa a minori affetti da patologie gravi o croniche, dando a loro e alle loro famiglie la possibilità di trascorrere un periodo di vacanza e divertimento presso il Campus di Limestre in provincia di Pistoia, dove possono partecipare a una serie di attività volte a rafforzare la fiducia in loro stessi e nelle loro capacità. Nel 2025, il Gruppo ha partecipato a una staffetta alla Milano Marathon con 20 colleghi, trasformando un evento sportivo in un'occasione di raccolta fondi e sensibilizzazione. Accanto alla maratona, il Gruppo ha contribuito anche con attività di volontariato e supporto in iniziative dedicate, valorizzando competenze e spirito di squadra a servizio di un progetto ad alto impatto.

Iniziative di aiuto agli individui più fragili all'estero

Ancora, la filiale portoghese ha avviato un'iniziativa a sostegno di persone senza fissa dimora, offrendo acconciature e prodotti in diverse zone del Paese. Inoltre, sempre in Portogallo, Alfaparf Milano ha collaborato con APPCDM, associazione nazionale attiva nel supporto a persone con disabilità intellettiva, coinvolgendo i collaboratori aziendali in attività di volontariato dedicate alla pulizia e alla tinteggiatura di una delle strutture dell'associazione.



Nel 2025, la filiale messicana ha promosso iniziative a supporto della comunità locale e della sostenibilità ambientale, coinvolgendo attivamente anche i collaboratori aziendali. Tra queste, giornate di riforestazione su base volontaria e una campagna di donazione di capelli destinata alla realizzazione di parrucche per persone in trattamento oncologico, contribuendo alla diffusione di una cultura orientata alla solidarietà, alla responsabilità sociale e alla sensibilizzazione ambientale.

PROMOZIONE DELL'EMPOWERMENT FEMMINILE

La bellezza oltre

Sempre nell'ambito della promozione dell'empowerment femminile, Alfaparf Milano, in sinergia con Confartigianato Imprese Bergamo, Caritas, la Fondazione Diakonia Onlus e la scuola per acconciatori di Bergamo ACOF, supporta l'iniziativa "La bellezza oltre", un progetto che sostiene lo "Spazio Irene" di Fondazione Diakonia Onlus, il servizio di accoglienza diurna dedicato alla cura delle donne che vivono in particolari situazioni di disagio. Periodicamente le donne di "Spazio Irene", accompagnate da operatori e volontari, vengono accolte presso la sede di ACOF, che diventa per l'occasione un vero e proprio salone di bellezza: gli studenti del corso di acconciatori, assistiti da professionisti dell'Area Benessere di Confartigianato Imprese Bergamo, hanno la possibilità di imparare ad accogliere e fare accomodare le ospiti, ascoltare le loro esigenze ed eseguire trattamenti di colore e piega con l'utilizzo di prodotti messi a disposizione gratuitamente da Alfaparf Milano.

Contro la violenza "Io non sto zitta"

Da sempre Alfaparf Milano promuove la tutela dei diritti umani, con particolare attenzione a una delle più terribili violazioni di tali diritti: la violenza sulle donne. In qualità di Main Sponsor dell'iniziativa #IoNonStoZitta, Alfaparf Milano ha affiancato Regione Lombardia nelle giornate del 25 e 26 novembre in Piazza Beltrami a Milano, in occasione della Giornata Internazionale per l'Eliminazione della Violenza contro le Donne. Il contributo dell'azienda ha avuto una componente concreta e simbolica: sono stati donati rossetti rossi come segno identificativo della campagna, prodotti dei brand Decoderm e Semi di Lino ed è stato messo a disposizione uno stand con postazioni make-up, con l'obiettivo di coinvolgere attivamente i partecipanti e favorire la diffusione del messaggio.

VALORIZZAZIONE E SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO STORICO, ARTISTICO E CULTURALE

Nascita della Fondazione Alfaparf

Nel 2023 viene costituita la Fondazione Alfaparf. Scopo della Fondazione è il supporto delle giovani generazioni con un'ampia gamma di iniziative culturali, sociali e formative, in modo da creare le condizioni ideali affinché queste possano realizzarsi pienamente e diventare protagonisti attivi di un cambiamento positivo nella società. Una società più sostenibile, responsabile e inclusiva, dove ogni giovane ha l'opportunità di partecipare, confrontarsi e contribuire, e dove la diversità è celebrata come un valore aggiunto.

Special Team CUS Volley Bergamo

Tra le diverse iniziative svolte nel corso del 2025, la Fondazione ha rinnovato il proprio sostegno al progetto di pallavolo unificata Special Team CUS Volley Bergamo. Oltre ad essere sponsor di maglia della squadra e a finanziare la partecipazione ai vari tornei regionali (Brescia) e interregionali (Parma e Genova), la Fondazione ha supportato attivamente la divulgazione dello sport unificato come veicolo di inclusione e valore sociale, attraverso la partecipazione attiva e la realizzazione e divulgazione di contenuti fotografici, video e interviste. La Fondazione ha, inoltre, organizzato anche uno Special Day, un torneo di pallavolo unificato che ha visto giocare fianco a fianco gli atleti dello Special Team con le dipendenti e i dipendenti di Alfaparf Milano.

Casa di Leo EOS APS e Dipartimento di Chirurgia Pediatrica dell'Ospedale di Bergamo

La Fondazione ha, inoltre, offerto sostegno economico a favore della Casa di Leo EOS APS, progetto di housing sociale dell'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo per pazienti bambini di lunga degenza e delle loro famiglie così come al Dipartimento di Chirurgia Pediatrica dell'Ospedale di Bergamo, per contribuire all'acquisto di macchinari e attrezzature.

Fotografica Bergamo Festival e Fotografica Next

Nel 2025, la Fondazione ha anche avviato una partnership con la rassegna Fotografica Bergamo Festival. Fondazione Alfaparf ha supportato il festival di fotografia Bergamo, che ha coinvolto 10.500 visitatori, 2.000 studenti e 80 volontari, con le sue 11 mostre fotografiche di artiste e artisti italiani e internazionali. Per il festival, inoltre, Fondazione Alfaparf ha ideato e organizzato la prima Open Call Internazionale Fotografica Next dedicata a fotografe, fotografi e artisti AI under 30 provenienti da tutto il mondo. Hanno partecipato alla Open Call più di 800 progetti fotografici per 708 partecipanti provenienti da 85 paesi nel mondo.

Fondazione Accademia Carrara

Anche nel 2025 Alfaparf Milano ha rinnovato e rafforzato il proprio sostegno alla Fondazione Accademia Carrara di Bergamo, di cui è anche socio cofondatore, mediante l'erogazione di un contributo.

Il 2025 ha visto la seconda edizione del progetto Festival "Forever Young", nato dalla collaborazione tra Fondazione Alfaparf, Fondazione Accademia Carrara e ragazze e ragazzi dell'Università degli Studi di Bergamo e dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Sviluppato in 6 serate negli spazi del museo, gratuite per gli under 30, il progetto ha coinvolto 1.407 persone e si è focalizzato sui temi della contemporaneità (tematiche di genere, guerra e pace, sostenibilità ambientale, rapporto tra generazioni, salute mentale, diritti delle donne), attraverso visite guidate, talk, dibattiti e spettacoli.

Fondazione Teatro Donizetti

Nel 2025, Alfaparf Milano ha proseguito la collaborazione con la Fondazione Teatro Donizetti, sostenendo le attività artistiche e culturali del territorio attraverso erogazioni liberali e mantenendo il ruolo di "Ambasciatore di Donizetti". L'iniziativa contribuisce alla vitalità culturale della comunità locale, supportando la produzione e la fruizione di proposte culturali di qualità e favorendo la valorizzazione del patrimonio artistico.



**SUPPORTO ALLA RICERCA SCIENTIFICA IN CAMPO MEDICO
E ALLE STRUTTURE SANITARIE**

Tuscany Motors

La filiale italiana Tricobiotos ha proseguito nel corso del 2025 le iniziative di raccolta fondi già avviate nel precedente esercizio a sostegno del progetto “Tuscany Motors”, dedicato all’acquisto per il Comune di Vaiano di due defibrillatori da installare in piccoli centri a favore delle località minori del comune stesso.

**PROMOZIONE DELLA DIVULGAZIONE SCIENTIFICA,
COLLABORAZIONE CON ISTUTI DI FORMAZIONE
E PROMOZIONE DELL’INSERIMENTO LAVORATIVO**

Bergamo Scienza

Il Gruppo sostiene dal 2017 Bergamo Scienza, un festival annuale a carattere scientifico che propone una serie di incontri, conferenze, mostre e laboratori, disseminati nella provincia di Bergamo, con lo scopo di divulgare la scienza al grande pubblico. L’Associazione Bergamo Scienza si pone degli obiettivi concreti: creare una nuova cultura della divulgazione scientifica, che possa “educare” soprattutto i giovani alla conoscenza, generare un volano di interesse e di crescita di una cultura dello sviluppo basata sulla conoscenza, garantire un metodo di divulgazione basato sull’indipendenza culturale e una fruibilità alla portata di tutti. Nel 2025 il Gruppo ha supportato, tramite la Fondazione, la XXIII edizione di Bergamo Scienza attraverso l’affiliazione a due conferenze e la co-creazione di una terza su tematiche come l’utilizzo consapevole dell’intelligenza artificiale, il problema della solitudine e la ricostruzione delle connessioni e la fotografia nell’era dell’IA.

ITS Nuove Tecnologie della Vita

Il Gruppo si impegna attivamente per sostenere la formazione sul territorio a beneficio delle comunità locali, collaborando e sostenendo scuole e istituti di formazione. Un’importante iniziativa in questo ambito è la collaborazione, avviata nel 2017, con ITS – Istituto Tecnico Superiore per le Nuove Tecnologie della Vita di Bergamo, una scuola di Alta Specializzazione Tecnica Post Diploma che è l’unico Istituto Tecnico Superiore in ambito chimico in Italia. La filiale italiana Beauty & Business sostiene l’Istituto partecipando attivamente a lezioni didattiche nell’ambito delle formulazioni cosmetiche e organizza laboratori didattici sul tema delle materie prime e attrezzature.

**Iniziative di formazione e promozione
dell’inserimento lavorativo all’estero**

Nel 2025, la filiale argentina ha proseguito e rafforzato le iniziative volte a promuovere la formazione e l’inserimento lavorativo dei giovani sul territorio. In particolare, è proseguita la collaborazione con il programma “Escobar Produce”, sviluppato in sinergia con il Comune e gli istituti scolastici locali, attraverso visite guidate presso lo stabilimento aziendale rivolte agli studenti delle scuole tecniche, con l’obiettivo di avvicinare i giovani al mondo dell’industria e della produzione e consentire loro di conoscere da vicino il funzionamento di una realtà manifatturiera.

La filiale ha inoltre promosso incontri e attività formative dedicate al tema del “primo impiego”, supportando i giovani nella preparazione al mondo del lavoro attraverso sessioni informative curate dalla funzione Risorse Umane su temi quali la ricerca del lavoro, la preparazione del curriculum vitae e lo svolgimento dei colloqui professionali.



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

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

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

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

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

RELAZIONI CON I CLIENTI

Il cliente è da sempre al centro dell’attenzione del Gruppo, e la sua soddisfazione, assieme a un elevato livello qualitativo e innovativo dei prodotti e dei servizi, costituisce le fondamenta su cui si basa la strategia di crescita di Alfaparf Milano.

TIPOLOGIE DI CLIENTI E MERCATI

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

Ad oggi la produzione dei prodotti a marchio Alfaparf Milano relativa al capello è destinata prevalentemente al mercato estero – anche se la filiale italiana Beauty & Business sta crescendo rapidamente sia come fatturato sia come distribuzione – tramite filiali dirette e una rete di distributori focalizzati nella regione Eurasia. Le categorie di clienti si distinguono in:

- saloni di parrucchiere/parrucchieri, catene di negozi professionali o ibridi professionali/mass market;
- consumatori finali;
- catene di supermercati;
- distributori offline, distributori online e catene di beauty supply retail;
- importatori.

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

La commercializzazione di prodotti relativi alla cura della pelle, unitamente alle apparecchiature per applicazioni estetiche professionali, è attualmente prevalente sul mercato italiano, ma con grande focus di sviluppo all’estero. In Italia si opera direttamente, attraverso Agenti monomandatari, nel canale Estetica Professionale.

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

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

Infine, l’offerta Clienti Terzi è indirizzata a un mercato globale: la dislocazione geografica dei siti produttivi del Gruppo – Italia, Argentina, Brasile, Messico e Venezuela – permette di soddisfare le richieste di società multinazionali con distribuzione a livello globale, sia nel canale professionale sia nel canale retail, ma anche società, distributori locali e la grande distribuzione organizzata, sempre più alla ricerca di innovazione a livello sia formulistico sia di materiali eco-sostenibili.

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

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

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

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

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

E-COMMERCE

Nel 2025, la strategia e-commerce di Alfaparf Milano ha continuato a evolversi, consolidandosi come uno dei pilastri della crescita digitale del Gruppo. L’obiettivo principale resta quello di garantire una rappresentazione online coerente, qualificata e distintiva dei marchi del portafoglio, in particolare delle linee destinate alla rivendita, offrendo al consumatore finale un’esperienza di acquisto comparabile a quella professionale offline, in termini sia di consulenza sia di servizio.

L’approccio si è confermato multicanale e sinergico, con il coinvolgimento attivo delle filiali, dei partner distributivi e degli e-tailer verticali specializzati nel beauty. Questo ha permesso non solo di ampliare la copertura digitale dei brand, ma anche di rafforzare la coerenza dell’identità del Gruppo nei vari mercati. Nel 2025, tale approccio è stato ulteriormente strutturato attraverso una gestione articolata del canale e-commerce che distingue tra clienti e-tailer, piattaforme Direct-to-Consumer proprietarie e marketplace, ciascuna con specifici modelli operativi, modalità di collaborazione e obiettivi di sviluppo.

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

- le piattaforme Direct-To-Consumer (DTC) in Italia e negli Stati Uniti sono state potenziate con nuove funzionalità, come servizi di consulenza personalizzata e strumenti di diagnosi digitale per le linee Haircare, pensati per replicare l’esperienza del salone;

- la protezione della proprietà intellettuale è stata estesa a nuovi mercati – soprattutto in Asia e in America – per tutelare il valore dei brand Alfaparf e Yellow anche online;
- i contenuti digitali sono stati arricchiti per comunicare in modo più efficace i valori legati alla sostenibilità, integrandoli nelle schede prodotto e nelle narrazioni di brand come Benvolo, Semi di Lino e Il Salone Milano.

In particolare, nel 2025, tali iniziative sono state accompagnate da un rafforzamento delle attività di coordinamento e monitoraggio lungo tutte le piattaforme e-commerce, attraverso l'implementazione di business review periodiche con i clienti e-tailer e marketplace, lo scambio continuativo di dati operativi e commerciali (per esempio vendite, stock, performance promozionali, resi e recensioni) e l'utilizzo di strumenti condivisi, quali library digitali per l'aggiornamento dei contenuti di prodotto.

Particolare attenzione è stata inoltre dedicata al presidio dei contenuti e alla coerenza delle informazioni fornite al consumatore finale, garantendo l'allineamento alle linee guida corporate in termini di claim, asset e comunicazione, nonché al monitoraggio e alla gestione dei feedback (recensioni, reclami e resi), attivando, ove necessario, azioni correttive e di miglioramento.

Nel corso del 2025 è stato inoltre rafforzato l'utilizzo di strumenti di monitoraggio e analisi (analytics e reportistica), sia sulle piattaforme proprietarie sia sui marketplace, al fine di migliorare le performance commerciali, ottimizzare i processi operativi (assortimento, disponibilità prodotto, spedizioni e resi) e incrementare la qualità complessiva del servizio offerto al cliente.

Parallelamente, le attività di e-commerce sono state ulteriormente integrate attraverso un coordinamento cross-funzionale tra le diverse funzioni aziendali coinvolte (e-commerce corporate, marketing, IT, logistica, customer care e qualità), con l'obiettivo di garantire un'esperienza cliente coerente lungo l'intero processo di acquisto.

In linea con gli obiettivi di sostenibilità del Gruppo, sono state inoltre avviate azioni volte a efficientare i processi operativi anche in ottica ambientale, intervenendo, per esempio, nella riduzione delle inefficienze legate a spedizioni e resi.

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

POLITICHE RELATIVE AI CONSUMATORI E AGLI UTENTI FINALI

L'Organizzazione ha adottato – al momento per le sole realtà italiane – un approccio integrato per gestire gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti associati ai propri consumatori e sugli utilizzatori finali, tramite l'adozione di una Politica per la Qualità⁴³. Tale politica, che si fonda sui principi e sui requisiti delle norme ISO 9001:2015, ISO 22716:2007 e ISO 13485:2016⁴⁴, include un'attenta analisi dei rischi e delle opportunità associate, nonché il monitoraggio costante dei processi e delle prestazioni. Gli obiettivi principali perseguiti attraverso la Politica per la Qualità consistono nell'assicurare prodotti sicuri e conformi ai requisiti applicabili, fornire informazioni corrette e trasparenti ai consumatori e agli utilizzatori finali, gestire efficacemente eventuali reclami o segnalazioni e promuovere elevati livelli di soddisfazione della clientela. Nella definizione del documento, sono stati presi in debita considerazione gli interessi e le aspettative dei principali stakeholder del Gruppo (clienti, fornitori, collaboratori, enti di vigilanza e comunità locali), integrando gli stessi nella defini-



zione delle priorità strategiche e negli obiettivi del Sistema di Gestione Integrato. Tale analisi è risultata funzionale alla definizione di un impegno condiviso verso l'eccellenza, la trasparenza verso la clientela e la salvaguardia della salute e della sicurezza.

Il perimetro d'azione si estende su tutte le aree operative in cui l'azienda è attiva, con un focus sulle operazioni in Italia e, ove previsto, anche sui mercati internazionali, in linea con la strategia di espansione di gruppo⁴⁵. In particolare, la Politica per la Qualità si applica alle attività connesse allo sviluppo, alla produzione, alla commercializzazione e alla distribuzione dei prodotti, nonché alla gestione delle informazioni di prodotto, del servizio al cliente e dei reclami. Il relativo ambito di applicazione comprende sia la catena del valore a monte, con riferimento a fornitori, terzisti, materie prime e packaging, sia la catena del valore a valle, con riferimento a clienti professionali, distributori, piattaforme e-commerce, consumatori e utilizzatori finali.

Le politiche adottate in materia di consumatori e utilizzatori finali risultano espresse nelle Linee Guida del Manuale del Sistema di Gestione Integrato (SGI) di Beauty & Business, unitamente alle disposizioni cogenti applicabili e pienamente conformi alle normative nazionali e internazionali, inclusi i Principi Guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani e le linee guida OCSE⁴⁶ per le imprese multinazionali. Nell'attuazione di tali presidi, si fa inoltre riferimento, ove applicabili, agli standard internazionali relativi ai sistemi di gestione della qualità, alle Good Manufacturing Practices per il settore cosmetico, ai requisiti regolatori e doganali applicabili nei diversi mercati e ad ulteriori standard richiesti da clienti, organismi di certificazione o specifiche categorie di prodotto. Il Sistema di Gestione Integrato incorpora tali standard in tutte le fasi della catena del valore a valle, dalla distribuzione alla post-vendita, attraverso controlli, audit e meccanismi di monitoraggio costanti. Il Sistema di Gestione Integrato incorpora tali standard in tutte le fasi della catena del valore, dalla progettazione e sviluppo del prodotto fino alla distribuzione, all'assistenza clienti e alla gestione post-vendita, attraverso controlli, audit, monitoraggio dei reclami, attività di customer satisfaction e riesami periodici finalizzati al miglioramento continuo delle prestazioni e della qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

⁴³ Disponibile tramite il sito internet istituzionale.

⁴⁴ Oltre al Modello 231 del D.Lgs 231/2001, si allinea agli standard AEO (Authorized Economic Operator) per le semplificazioni doganali e la sicurezza.

⁴⁵ Eventuali esclusioni riguardano solo le attività non inerenti al core business o quelle esternalizzate che non rientrano nel controllo diretto del Sistema di Gestione della Qualità. Tali casi vengono gestiti conformemente alle normative vigenti.

⁴⁶ Dalle verifiche periodiche effettuate, non sono emerse violazioni rilevanti dei principi del Global Compact delle Nazioni Unite o delle linee guida OCSE lungo la catena del valore a valle, in particolare in relazione alla tutela dei diritti dei consumatori e degli utilizzatori finali.

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

Alfaparf Milano è al servizio dei suoi clienti, con l’obiettivo di supportarne lo sviluppo sia in termini di fatturato sia di competenze tecniche e artistiche, offrendo prodotti con elevati standard qualitativi, servizi personalizzati, formazione e consulenza.

L’approccio al coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali, nonché dei loro rappresentanti, si articola in più fasi e mira anche a raccogliere e identificare le opinioni della clientela in merito a impatti, rischi e opportunità relativi alle questioni di sostenibilità.

Per la Business Unit Haircare, il rapporto con la clientela è gestito attraverso una rete di venditori e agenti diretti monomandatari, affiancati da distributori e supportati da una struttura commerciale composta da Direttori Vendite e Capisettore. All’estero la frequenza di contatto con i distributori è pressoché quotidiana: le discussioni variano da tematiche commerciali (strategie, targeting, promotion) a tematiche di Customer Service, gestione ordini e reclami. Inoltre, il contatto con la clientela professionale è costante anche grazie ad attività di education, erogate in salone, in accademia o da remoto, oltre alla crescente diffusione di contenuti formativi sui canali digitali e social del Gruppo.

Per la Business Unit Skincare, in Italia il rapporto con la clientela è garantito da una rete di agenti diretti, Beauty Specialist e dall’Accademia di formazione di Bergamo. Le visite ai clienti hanno cadenza bimestrale e riguardano principalmente aspetti commerciali e di marketing. A livello internazionale, il rapporto con distributori e clienti è gestito dagli Export Manager, con un supporto continuo da remoto e visite periodiche in loco, finalizzate sia alla formazione su nuove linee sia al supporto alle vendite attraverso seminari e masterclass. La Business Unit Clienti Terzi, invece, adotta un approccio strutturato, in cui la visibilità sul mercato è supportata sia dalla partecipazione a fiere sia dall’appartenenza al Gruppo. Know-how ed expertise riconosciuti a livello globale attraggono clienti alla ricerca di un partner industriale in grado di sviluppare formule conformi agli standard internazionali e sostenere produzioni su scala globale. Le fiere rappresentano il principale punto di contatto iniziale, cui seguono incontri dedicati presso la sede per la presentazione di soluzioni personalizzate.

Nel corso delle attività quotidiane, il Gruppo promuove un approccio integrato e diretto per intercettare e comprendere i bisogni, le aspettative e i feedback dei consumatori finali, garantendo un dialogo costante e trasparente che contribuisce al miglioramento continuo dei prodotti e dei servizi offerti. I feedback sono raccolti tramite indagini, assistenza clienti, test prodotto ed eventi, e vengono integrati nei processi decisionali, di audit e di gestione dei rischi. I principali punti di contatto e di ascolto includono:

- canali digitali e social media;
- eventi di settore e fiere specializzate;
- servizi di customer care e assistenza post-vendita;
- collaborazioni con distributori e punti vendita retail;
- iniziative commerciali mirate e attività di engagement;
- iniziative di brand awareness, tra cui campagne media e distribuzione di sampling.

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

A conferma di tale impegno, nel 2025 il coinvolgimento della clientela professionale è stato ulteriormente rafforzato attraverso iniziative dedicate, come “Yellow Professional Crew”, pensato per supportare la crescita dei saloni partner tramite benefici esclusivi, formazione, strumenti digitali ed eventi riservati. Parallelamente, sono stati promossi numerosi eventi internazionali ed esperienze immersive – tra cui appuntamenti in Colombia, Guatemala, Polonia e Ibiza, che ha coinvolto oltre 1.000 clienti da 22 Paesi – contribuendo a consolidare una community globale e relazioni di lungo periodo. L’approccio si è declinato anche a livello locale con iniziative mirate: in Argentina attraverso un piano integrato di marketing, for-



mazione ed engagement multicanale; in Colombia con eventi, percorsi formativi e seminari manageriali per oltre 1.000 professionisti; in El Salvador con programmi di certificazione tecnica e produzione di contenuti educativi digitali. A queste attività si affiancano iniziative dedicate ai distributori e ai partner internazionali, tra cui incontri, training e partecipazione a fiere di settore, finalizzate a rafforzare le relazioni commerciali, diffondere l’innovazione di prodotto e consolidare il posizionamento dei brand nei diversi mercati.

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

Il Gruppo ha predisposto procedure strutturate per identificare, analizzare e porre rimedio agli impatti negativi sui consumatori e sugli utilizzatori finali. In particolare, ruolo centrale per il successo del business assume la gestione dei reclami relativi a prodotti cosmetici, apparecchiature e servizi di assistenza post-vendita. Il Gruppo ha istituito molteplici canali per consentire alla clientela di esprimere le proprie preoccupazioni e ricevere assistenza quali, per esempio, il servizio al cliente telefonico, e-mail e una sezione dedicata sul sito web. Il Gruppo raccoglie, inoltre, segnalazioni e feedback attraverso ulteriori canali di contatto e ascolto, quali piattaforme e-commerce, social media, sistemi di messaggistica diretta, recensioni e rating online, nonché tramite distributori, clienti professionali e partner commerciali



che operano come interfaccia con il consumatore finale. In aggiunta, in occasione degli incontri periodici e dei forum di confronto, sono istituiti momenti di dialogo diretto con rappresentanti e delegati di fiducia per condividere esperienze e suggerimenti.

Gli eventuali reclami così raccolti offrono al Gruppo la possibilità di rivedere e migliorare, ove se ne ravvisi la necessità, i propri processi operativi, le procedure, i sistemi, i prodotti e i servizi offerti, nonché di migliorare il rapporto di fiducia con i consumatori e gli utilizzatori finali. Ciascun reclamo viene gestito dalle filiali mediante un apposito modulo e, in tutti i casi, viene sottoposto a una procedura interna di verifica. Al termine della procedura, il cliente viene informato rispetto alle

misure correttive identificate che vengono monitorate con specifici indicatori di performance per verificarne l'efficacia e garantire un intervento tempestivo, in linea con i requisiti della Politica Qualità. I risultati delle azioni intraprese vengono costantemente monitorati tramite audit e analisi degli indicatori di performance (KPI), garantendo che le misure siano efficaci nel mitigare gli impatti negativi e nel prevenire il ripetersi delle criticità. Questo approccio, integrato nel Sistema di Gestione, garantisce che ogni intervento sia orientato al miglioramento continuo, in linea con gli standard qualitativi ed etici prefissati e con le normative internazionali applicabili.

Anche nella relazione con le controparti e nei propri accordi commerciali, il Gruppo ha integrato processi specifici per garantire la disponibilità di canali di comunicazione e assistenza rivolti ai consumatori e agli utilizzatori finali. In particolare, nei contratti stipulati con distributori, rivenditori e partner, vengono richieste clausole che prevedono:

- l'adozione di sistemi di assistenza e comunicazione conformi agli standard qualitativi aziendali che consentano ai consumatori di segnalare problematiche e ricevere supporto in maniera diretta;
- la condivisione delle linee guida e delle best practice in materia di trasparenza e gestione dei reclami, come delineato nei documenti di Politica della Qualità e Codice Etico del Gruppo;
- l'organizzazione di sessioni formative e di aggiornamento per i partner, volte a garantire che gli strumenti di comunicazione siano sempre efficienti e in linea con le aspettative di Alfaparf Milano;
- il monitoraggio periodico attraverso audit e controlli di conformità, che valutano l'efficacia di questi canali e la loro capacità di raccogliere feedback utili per orientare le decisioni strategiche dell'impresa.

Qualora una criticità coinvolga soggetti della catena del valore, il Gruppo collabora con

fornitori, terzisti, distributori e altri partner commerciali per analizzare le cause dell'evento e individuare le misure più adeguate alla sua risoluzione e prevenzione.

Questi processi assicurano che l'impegno del Gruppo verso la qualità e la trasparenza si estenda lungo l'intera catena del valore e che ogni partner commerciale contribuisca attivamente alla gestione degli impatti sui consumatori⁴⁷.

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

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

Il piano d'azione predisposto per gestire gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti per i consumatori e gli utilizzatori finali si basa su un approccio integrato che combina azioni operative, investimenti tecnologici e formazione specifica le cui tempistiche di attuazione sono definite in funzione della natura e della complessità di ciascuna iniziativa. Si evidenziano di seguito alcune tra le principali azioni⁴⁸ attuate nel corso dell'anno di riferimento⁴⁹:

- l'ottimizzazione dei canali di raccolta del feedback, attraverso canali digitali di customer care, e-commerce, piattaforme social e sistemi di interazione diretta, inclusa una sezione dedicata sul sito istituzionale che consente ai consumatori di inviare reclami e segnalazioni in modo diretto e trasparente. Questi strumenti, supportati da audit interni ed esterni, contribuito a rafforzare il presidio della customer experience e migliorare la qualità del servizio offerto;
- l'attivazione di procedure standardizzate per l'analisi delle criticità (root cause analysis) e per l'individuazione dei fattori scatenanti di eventuali impatti negativi ha permesso l'elaborazione di piani d'azione correttivi e preventivi che coinvolgono responsabili di area e team dedicati e garantiscono una risposta rapida e coordinata in caso di segnalazioni;
- il monitoraggio continuo dell'efficacia delle azioni adottate, tramite indicatori di performance (KPI) e audit di follow-up che permettono di valutare l'impatto delle misure correttive e di apportare ulteriori aggiustamenti in ottica di miglioramento continuo della qualità percepita e della riduzione della ricorrenza delle criticità;
- lo sviluppo di programmi di educazione e sensibilizzazione rivolti sia agli utilizzatori professionali (per esempio parrucchieri e saloni partner) sia direttamente ai consumatori finali per promuovere un utilizzo consapevole, sicuro e sostenibile dei prodotti cosmetici;
- l'avvio di campagne di comunicazione e formazione specifiche sul corretto utilizzo dei prodotti e sulle buone pratiche ambientali e sociali che contribuiscono a migliorare il benessere personale e la consapevolezza sociale degli utilizzatori;
- lo sviluppo di iniziative di engagement e valorizzazione dei brand rivolte sia ai distributori sia ai consumatori finali, attraverso campagne media, attività promozionali, partecipazione a fiere internazionali e programmi di formazione tecnico-commerciale, con l'obiettivo di rafforzare la qualità della relazione con il cliente, migliorare l'esperienza di acquisto e consolidare il posizionamento competitivo dei marchi del Gruppo;
- lo sviluppo e l'introduzione di prodotti con caratteristiche di sostenibilità migliorate (per

⁴⁷ Non risultano formalizzati meccanismi di reclamo indipendenti specificamente dedicati ai consumatori finali.

⁴⁸ Per un approfondimento ulteriore sugli interventi realizzati, si rimanda al paragrafo "Processo di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti".

⁴⁹ Le azioni si estendono lungo tutta la value chain del Gruppo e coprono diverse aree operative e geografiche. Gli stabilimenti e le operazioni commerciali di Alfaparf Milano, infatti, sono presenti a livello sia nazionale sia internazionale con attività che coinvolgono mercati in Italia, in Europa e in altre regioni a livello globale.



esempio packaging sostenibili, riduzione dell’impatto ambientale, ingredienti sicuri e certificati) per rispondere a bisogni sempre più sensibili ai temi ambientali e sociali da parte dei consumatori;

- l’avvio di collaborazioni con associazioni e ONG per iniziative benefiche e sociali, orientate al supporto di comunità locali e gruppi vulnerabili, rafforzando il contributo positivo del Gruppo sul piano sociale e la fiducia dei consumatori.

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

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

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

QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI OFFERTI

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

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

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

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

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

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

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

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

Pur non essendo ancora formalizzato un set di target quantitativi specificamente riferito agli impatti sui consumatori e utilizzatori finali, il Gruppo, tenendo in debita considerazione gli interessi e le opinioni dei propri stakeholder⁵⁰, ha definito i seguenti obiettivi strategici⁵¹:

- la riduzione continua del numero di reclami e dei tempi medi di risposta alle segnalazioni dei consumatori, attraverso il miglioramento della qualità dei prodotti, dei servizi e dei processi di gestione delle problematiche;
- l’aumento del livello generale di soddisfazione e fidelizzazione dei clienti, monitorato mediante specifiche indagini periodiche e l’ascolto strutturato dei feedback;
- il potenziamento dei canali digitali ed e-commerce, l’arricchimento dei contenuti informativi di prodotto e lo sviluppo di strumenti di supporto alla scelta, al fine di migliorare l’esperienza del consumatore;
- il miglioramento del livello di servizio e il presidio delle recensioni e dei rating, promuovendo trasparenza e dialogo con i clienti;
- il rafforzamento della robustezza e dell’affidabilità dei prodotti e lo sviluppo di iniziative di comunicazione e brand awareness rivolte ai consumatori e agli utilizzatori finali.

In tale contesto, il Gruppo proseguirà nel percorso di consolidamento dei processi di monitoraggio e miglioramento continuo, con l’obiettivo di definire nel tempo target sempre più strutturati e condivisi a supporto della qualità del servizio e della soddisfazione dei clienti.

⁵⁰ Per un approfondimento ulteriore sugli interventi realizzati, si rimanda al paragrafo “Processo di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti”.

⁵¹ Al fine di monitorare con cadenza annuale l’effettivo raggiungimento degli obiettivi, il Gruppo utilizza una misurazione in termini assoluti (per esempio numero assoluto di reclami, giorni di risposta) e, in alcuni casi, in particolare con riferimento alla soddisfazione dei clienti, vengono impiegati indicatori relativi (percentuali di miglioramento rispetto a periodi precedenti). Il periodo di applicazione degli obiettivi è prevalentemente annuale, con monitoraggio periodico e riesame almeno una volta l’anno. Alcune azioni di miglioramento, in particolare quelle relative a robustezza prodotto, customer satisfaction, digitalizzazione, supply chain e gestione fornitori, possono avere carattere pluriennale e prevedere aggiornamenti progressivi nei piani operativi delle funzioni competenti.



**INFORMAZIONI
SULLA GOVERNANCE**

GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

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

Il sistema di Corporate Governance adottato da Alfaparf Milano rappresenta uno strumento fondamentale per assicurare una gestione efficace delle attività aziendali garantendo, nel lungo periodo, la creazione di valore per tutti gli stakeholder.

Il Gruppo è costantemente impegnato nel mantenimento e nel rafforzamento del proprio sistema di governo societario, convinto che una governance adeguata e allineata alle best practice nazionali e internazionali sia un elemento chiave per migliorare le proprie performance in campo economico, ambientale e sociale, nonché per incrementare la competitività e consolidare la capacità di attrarre e trattenere le risorse.

Per presidiare nel tempo tale condotta, il Gruppo gestisce i relativi impatti e rischi, anche in materia di corruzione, con l'adozione e il costante aggiornamento del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231/2001⁵² e del Codice Etico. Tali documenti diramano una serie di linee guida e principi volti a garantire una gestione aziendale efficiente ed eticamente responsabile, promuovendo al tempo stesso una cultura interna basata su rispetto reciproco, spirito di squadra e responsabilità condivisa lungo tutta la catena del valore.

La scelta di dotarsi, in forma volontaria, di un Modello di Organizzazione e di Gestione 231 si inserisce nella più ampia politica aziendale di sensibilizzazione alla gestione trasparente e corretta, nel rispetto della normativa vigente e dei fondamentali principi di etica degli affari nel perseguimento dell'oggetto sociale. Il documento si rivolge non solo ai soggetti apicali, ai dipendenti e ai collaboratori, ma anche a tutti gli altri interlocutori coinvolti a vario titolo, come clienti, soci, fornitori e partner⁵³. L'intento è promuovere comportamenti ispirati a trasparenza, correttezza gestionale, fiducia e cooperazione nello svolgimento delle attività effettuate in o con l'Organizzazione.

Al fine di verificare la concreta applicazione dei principi operativi del Modello e la presenza e/o applicazione di procedure formalizzate per la gestione dei processi, periodicamente l'Organismo di Vigilanza effettua attività di verifica sulla Parte Speciale del Modello, soprattutto mediante interviste ai soggetti responsabili delle attività rilevanti⁵⁴.

Relativamente al tema dell'anticorruzione, è in essere un sistema di controllo che ha come presupposto quello di evitare casi di corruzione o di qualsiasi altra tipologia di reato rilevante. Tale sistema si fonda su alcuni basilari principi di controllo, come, per esempio, il cosiddetto *process ownership*, in base al quale ogni processo aziendale deve rispondere a un referente specifico, mentre i poteri e le responsabilità devono essere chiaramente definiti e riconosciuti. Il Modello, che disciplina anche i reati di corruzione e concorrenza sleale, è reso disponibile a tutto il personale della filiale italiana sul sito internet e, al momento dell'assunzione, viene fornita copia con la richiesta di presa visione.

L'orientamento all'etica è indispensabile per garantire l'affidabilità dei comportamenti del Gruppo stesso verso gli stakeholder e, più in generale, verso l'intero contesto civile, economico e sociale in cui il Gruppo opera. In questo ambito, il Codice Etico definisce l'insieme dei valori che Alfaparf Milano riconosce, accetta e condivide e l'insieme delle responsabilità che assume verso l'interno e verso l'esterno. L'impresa deve adottare un comportamento etico, e ciò vuol dire non solo essere conforme alla legge, ma anche instaurare un corretto

rapporto con l'ambiente, adottare politiche rispettose dell'individuo e, più in generale, svolgere un ruolo positivo verso il contesto economico e sociale in cui si trova a operare. Il nuovo Codice Etico è stato tradotto nelle quattro lingue principali del Gruppo ed è reso disponibile a tutto il personale dipendente sul sito internet⁵⁵.

È inoltre vigente un meccanismo interno di segnalazione e di conseguente valutazione di eventuali comportamenti non conformi, il cosiddetto "Whistleblowing"⁵⁶. Questo meccanismo permette la segnalazione di presunte violazioni sia di norme del diritto dell'Unione Europea e nazionale sia di normative e codici interni, da parte di soggetti sia interni sia esterni al Gruppo. Il canale interno di segnalazione utilizza modalità informatiche, sia in forma orale sia in forma scritta mediante un software dedicato, che garantisce la riservatezza dell'identità del Segnalante e dei fatti segnalati (per maggiori dettagli, si rimanda al paragrafo "Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono alla forza lavoro propria di sollevare preoccupazioni").

In caso di violazioni, l'OdV o il Comitato istituito ai sensi del D.Lgs 24/2023 ha il compito di intervenire e, tramite la Funzione Risorse Umane, proporre misure correttive fino all'applicazione di sanzioni disciplinari nei confronti dei responsabili, proporzionate alla gravità dei fatti contestati. Tale sistema è stato pensato per coprire sia le fattispecie relative ai dipendenti sia quelle riguardanti i collaboratori esterni e i partner commerciali. A supporto di tutto ciò, la politica di condotta è soggetta a periodici aggiornamenti, così da recepire eventuali modifiche legislative o rispondere a nuove sfide e sensibilità emergenti, mantenendosi sempre al passo con le migliori pratiche e gli standard nazionali e internazionali.

La responsabilità per l'attuazione delle politiche inerenti alla condotta delle imprese è in capo al Consiglio di Amministrazione, cui sono demandati l'indirizzo strategico e la vigilanza complessiva. Il CdA, a sua volta, ha conferito procure che specificano i poteri dei singoli componenti e dei dirigenti con l'obiettivo di gestire la quotidiana operatività aziendale nel pieno rispetto delle linee guida etiche. Il CdA, inoltre, è costantemente aggiornato tramite report periodici, con cadenza trimestrale o semestrale⁵⁷.

⁵⁵ Per maggiori informazioni, si rimanda al [Codice Etico](#).

⁵⁶ Relativo alla filiale Italiana Beauty & Business e Xanitalia.

⁵⁷ In presenza di casi gravi, l'OdV attiva una comunicazione straordinaria, informando tempestivamente il CdA e, se necessario, il Collegio Sindacale.



⁵² Relativo alla filiale Italiana Beauty & Business.

⁵³ Da quando è stato adottato il Modello 231, il 100% dei contratti e degli accordi di investimento effettuati da Beauty & Business S.p.A. include una nota in cui si richiede di sottoscrivere il Codice Etico e il Modello 231 della Società; mentre i fornitori preesistenti sono stati informati dell'avvenuta adozione del Modello Organizzativo 231, ed è stato richiesto loro di prenderne visione.

⁵⁴ Anche Tricobiotos si è dotata di un Organismo di Vigilanza.

PREVENZIONE E INDIVIDUAZIONE DELLA CORRUZIONE ATTIVA E PASSIVA

Come precedentemente illustrato, al fine di prevenire, individuare e gestire asserzioni o casi di corruzione attiva e passiva, il Gruppo ha adottato un Codice Etico e un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 (per maggiori informazioni, si rimanda al paragrafo “Politiche in materia di cultura d’impresa e condotta delle imprese”). L’azienda considera la trasparenza e l’integrità valori essenziali e, per questo, fornisce ai nuovi dipendenti strumenti concreti per riconoscere e prevenire eventuali situazioni a rischio: già a partire dall’assunzione, la filiale italiana Beauty & Business offre ai nuovi dipendenti un corso di formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro, progettato per fornire una visione chiara delle prassi aziendali e dei principi fondamentali che regolano il lavoro all’interno dell’azienda. Il corso fornisce indicazioni anche con riferimento alle politiche aziendali (per esempio Politica QHSE) e al Codice Etico, con l’obiettivo di garantire che tutti i lavoratori comprendano fin da subito le regole di condotta, gli obblighi e i divieti, compresi quelli relativi alla lotta alla corruzione.

Durante il corso vengono illustrati i principi anticorruzione, con esempi pratici su come evitare conflitti di interesse e comportamenti illeciti, soprattutto nelle interazioni con fornitori, clienti e pubbliche amministrazioni. Inoltre, i partecipanti vengono informati sul sistema di whistleblowing.

Grazie a questa formazione strutturata, Beauty & Business si impegna a creare un ambiente lavorativo basato sulla legalità, sulla responsabilità e sul rispetto delle norme, fornendo ai propri dipendenti gli strumenti per operare in modo etico e contribuire attivamente alla prevenzione della corruzione.

Anche in alcune filiali estere sono organizzati momenti di formazione in materia di etica e integrità nella condotta del business al fine di prevenire eventuali casi di corruzione attiva e passiva. In aggiunta, al momento dell’assunzione, a tutti i nuovi dipendenti e collaboratori è garantito l’accesso al Codice Etico del Gruppo.

CASI DI CORRUZIONE ATTIVA O PASSIVA

Nel periodo di riferimento è emerso un caso di corruzione segnalato dalla filiale in El Salvador. Durante le verifiche interne del portafoglio clienti, è emerso, infatti, che un consulente commerciale percepiva un compenso senza dichiararlo. Il caso è stato segnalato alle autorità competenti e il dipendente è stato licenziato.



GESTIONE RESPONSABILE DELLA SUPPLY CHAIN

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

La gestione strategica del processo di approvvigionamento è assicurata dal Dipartimento Approvvigionamenti Global che, grazie a un team dedicato, garantisce un controllo trasparente della filiera e l’efficienza e la tracciabilità del processo di acquisto e gestione degli ordini. Con l’obiettivo di una maggiore trasparenza e tracciabilità di tutto il processo di acquisto, il Gruppo ha modificato la procedura acquisti a livello Mondo e, grazie al portale IUNGO⁵⁸, 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.

Il Dipartimento Corporate svolge una funzione di coordinamento con gli uffici acquisti locali, pur vigendo anche una logica di concorrenza tra le diverse filiali.

La centralizzazione della funzione approvvigionamenti a livello corporate ha portato al raggiungimento del corretto Total Cost of Ownership (TCO), che ha permesso di monitorare, in maniera sempre più efficace ed efficiente, il processo di gestione degli acquisti, mantenendo sempre il più alto livello di qualità dei prodotti e la precisione nelle consegne. Il consolidamento della spesa e l’aggregazione dei volumi hanno permesso un migliore e più efficiente monitoraggio dell’intero processo di acquisto di Gruppo, di beneficiare di maggiori economie di scala, di creare sinergie tra le singole filiali e di incrementare il numero di fornitori qualificati, incentivandone il miglioramento continuo e la standardizzazione dei processi.

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

- consolidamento della spesa e dell’aggregazione dei volumi, con conseguenti economie di scala (in termini di maggiore scontistica legata a maggiori volumi ordinati);
- competenze professionali centralizzate (estensione del know-how) e “contaminazione” delle competenze tra le diverse filiali (potere di Gruppo);
- opportunità di sinergie tra le filiali;
- fornitori di Gruppo orientati al miglioramento e alla standardizzazione dei processi e incremento dei fornitori qualificati.

⁵⁸ Portale di comunicazione tra la filiale italiana e i suoi fornitori.

FOCUS ON

PILASTRI DEL DIPARTIMENTO APPROVVIGIONAMENTI GLOBAL

L'intera attività del Dipartimento Approvvigionamenti Global si fonda su quattro pilastri fondamentali:

AZIONI

BUY RIGHT

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

BUY CHEAPER

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

BUY LESS

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

OPPORTUNITÀ

BEST PRACTICE

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

SELEZIONE DEI FORNITORI

Alfaparf Milano favorisce e incentiva relazioni commerciali con partner che condividono gli stessi valori di impegno etico-sociale e ambientale e inserisce nella propria supply chain solo fornitori che si sono sottoposti a un rigoroso processo di qualifica al fine di ridurre eventuali rischi di inadempienza e avere garanzie di serietà, responsabilità e qualità. Il Gruppo, infatti, persegue un concetto di Sostenibilità a 360°, effettiva, concreta, misurabile e, laddove non fattibile (per limiti tecnologici o di compatibilità), compensabile: una filiera sostenibile, infatti, consente di valutare l’organizzazione nel suo insieme, dall’origine dei prodotti fino alla vendita. In linea con il mercato e con le esigenze economico-ambientali, nella selezione dei propri fornitori, Alfaparf Milano ha scelto di adottare un approccio propositivo ai fini delle 4R: *Re-think*, *Re-use*, *Re-duce*, *Re-cycle*. Per questo motivo, il Dipartimento Procurement ricerca, studia e promuove soluzioni in linea con questo indirizzo e seleziona fornitori e partner che, in ambito materie prime e design industriale, rispondano a fondamentali esigenze di:

- innovazione tecnologica, ossia utilizzo di macchinari all’avanguardia a basso consumo energetico, tecnologie compatibili con utilizzo di materiali e tecniche innovative e sostenibili;
- riprogettazione del packaging, attraverso la riduzione del peso, con conseguente minor consumo di materiali e miglioramento del design dei prodotti volti a ridurre gli ingombri e le emissioni di CO₂;
- utilizzo di materie prime derivanti da fonti rinnovabili;
- utilizzo di packaging con percentuali rilevanti di materiale riciclato;
- proposta di materiali o processi certificati (Plastica Seconda Vita PSV, carta e cartone FSC ecc.);
- conseguimento di certificazioni in ambito ambientale e sociale (per esempio ECOVADIS, B-CORP ecc.).

158

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. Nel corso del 2025, Alfaparf Milano ha avviato un percorso strutturato finalizzato alla definizione di un Codice di Condotta Fornitori, con l’obiettivo di formalizzare e condividere principi e standard etici, sociali e ambientali lungo l’intera catena di approvvigionamento. Il documento, sviluppato in coerenza con i principali riferimenti normativi e standard internazionali in materia di diritti umani, lavoro, ambiente ed etica del business, definisce le aspettative del Gruppo nei confronti dei propri partner commerciali, promuovendo pratiche responsabili e un approccio orientato al miglioramento continuo delle performance ESG. A partire dal 2026, il Codice di Condotta Fornitori sarà progressivamente integrato nei processi di qualifica e gestione dei fornitori, diventando parte integrante della documentazione contrattuale e condizione indispensabile per la stipula di contratti, ordini e rapporti commerciali. Per rendere ancora più efficace la selezione dei fornitori, la procedura di qualifica in essere prevede, a ogni primo contatto con un nuovo fornitore, due step principali:

- invio di un questionario di prequalifica contenente una serie di domande di carattere etico-sociale per valutare, già dal primo contatto, l’approccio del fornitore a queste tematiche;
- una volta valutate le risposte al questionario di prequalifica si passa alla valutazione dell’offerta economica e a un approfondimento della posizione finanziaria del singolo fornitore, dell’organizzazione aziendale, delle certificazioni in possesso, delle politiche e delle attività in essere in materia di sviluppo sostenibile e sicurezza;
- per i fornitori che hanno un impatto diretto sulla qualità del prodotto finito sono previste visite ispettive per accertare il rispetto degli standard aziendali⁵⁹;
- monitoraggio continuo dei fornitori in base a indicatori di performance (KPI), come rispetto dei tempi di consegna percentuale di non conformità riscontrate, tempo di risposta del fornitore e rispetto delle certificazioni di qualità.

È inoltre in corso l’implementazione di un nuovo portale di “e-procurement” al fine di raggiungere e monitorare una quantità sempre maggiore di fornitori. Grazie al portale sarà infatti possibile eseguire raffronti su più livelli e simulazioni, al fine di individuare e selezionare i fornitori migliori. Inoltre, per ogni tipologia di ordine si potranno definire le azioni e le informazioni di ritorno che si avrà necessità di richiedere a ciascun partner commerciale, come, per esempio, conferma sulle quantità e sulla data di consegna. Attraverso la piattaforma di e-procurement verranno anche inviate le RFQ (Request For Quotation) ai fornitori coinvolti in una gara o in un’analisi di acquisto⁶⁰.

⁵⁹ Se un fornitore mostra criticità o livelli di servizio inferiori agli standard richiesti, l’azienda può decidere di inserirlo nella categoria “Qualificato con Riserva (QR)”, prevedendo ulteriori controlli e interventi correttivi.
⁶⁰ Nel 2024 è stato implementato (inizialmente in Italia e successivamente anche nelle varie filiali) il software di e-procurement Ivalua con il quale sono rafforzati i processi relativi alla trasparenza nella comunicazione con i fornitori, la raccolta informazioni e la valutazione del servizio.

IMPEGNO VERSO UNA FILIERA RESPONSABILE:
IL PERCORSO DI ADEGUAMENTO ALL'EUDR

Nel corso del 2025, le filiali italiane del Gruppo hanno avviato un’analisi dello stato *as-is*, prendendo in considerazione i prodotti interessati, la struttura e la complessità della catena di fornitura, nonché gli obblighi normativi applicabili, al fine di definire una roadmap di adeguamento al Regolamento (UE) 2023/1115 (EUDR).

Le materie prime alla base dei prodotti coinvolti di Alfaparf Milano sono, in particolare, il legno, la gomma e l’olio di palma. L’analisi ha consentito di valutare il livello di maturità dei processi aziendali, esaminando strumenti, procedure e policy attualmente adottati dall’Organizzazione e la loro capacità di fornire evidenze adeguate ai fini del rispetto degli obblighi previsti dal Regolamento.

Sulla base di tale valutazione, è stato possibile identificare eventuali gap rispetto ai requisiti normativi e delineare le opportune misure di presidio e miglioramento, funzionali al rafforzamento del sistema di conformità e alla piena aderenza alla normativa.

159



Contestualmente, al fine di prevenire e mitigare potenziali rischi connessi alla gestione di una catena di approvvigionamento globale attraverso un sistema di due diligence, Alfaparf Milano ha avviato nel 2025 un percorso strutturato di monitoraggio e valutazione della propria catena del valore attraverso l’adesione alla piattaforma Sedex, con l’obiettivo di rafforzare la gestione dei rischi sociali, etici e ambientali lungo la supply chain. Il progetto entrerà pienamente a regime nel corso del 2026.

L’iniziativa è stata intrapresa su base volontaria, nonostante l’evoluzione del quadro normativo europeo – in particolare a seguito del pacchetto Omnibus – abbia ridefinito le soglie di applicazione della Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), escludendo il Gruppo dagli obblighi formali di due diligence sulla catena del valore.

Attraverso l’utilizzo della piattaforma Sedex, l’azienda si è dotata, quindi, di strumenti per la raccolta, l’analisi e la condivisione di dati relativi alle performance ESG dei fornitori, inclusi questionari di autovalutazione, sistemi di risk assessment e audit di terza parte (SMETA), adottando un approccio strutturato e progressivo alla gestione dei rischi lungo la supply chain.

In aggiunta a quanto sopra esposto, Alfaparf Milano diversifica i propri fornitori e predilige, ove possibile, fornitori locali, riducendo così l’impatto ambientale e il rischio di interruzioni logistiche.

Nel corso del 2025, il 100% dei nuovi fornitori è stato selezionato secondo criteri sociali⁶¹.

⁶¹ Si elencano di seguito i criteri sociali di selezione dei fornitori: rispetto dei diritti umani e del lavoro (in linea con gli standard dell’OIL; garanzia della presenza di contratti regolari per i dipendenti e contributi previdenziali; fornitura di dispositivi di protezione individuale (DPI) e conformità alle normative in materia di salute e sicurezza sul lavoro (D.Lgs. 81/08); assenza di condanne per corruzione o crimini contro la Pubblica Amministrazione; adozione di un Codice Etico, MOG 231 e, se possibile, certificazioni per la responsabilità sociale come SA8000.

CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DELLA RICCHEZZA⁶²

Alfaparf Milano pone particolare attenzione alla propria capacità di creare valore, non solo in termini di profitto, ma anche di generazione di ricchezza e lavoro all’interno del tessuto sociale in cui il Gruppo è inserito.

CONTO ECONOMICO⁶³ (Euro/000)

	2024	2025
EBITDA	106.576	107.516
EBITDA%	23%	22%
EBIT	84.602	85.987
EBIT%	19%	18%
Oneri finanziari	(8.124)	(5.259)
EBT	76.478	80.728
EBT%	17%	17%
Imposte dell’esercizio	(21.875)	(27.056)
Utile (perdita) dell’esercizio	52.094	56.672
Utile (perdita) di terzi	2.510	2.413
NET INCOME	54.604	56.085
NET INCOME%	12%	12%

RICAVI PER AREA GEOGRAFICA (Euro/000)

2024	Hair	Skin	Altro	Totale
EMEA e Asia Pacifico	180.353	31.143	10.517	222.013
USA	64.021	92	0	64.113
LATAM	159.197	651	0	159.848
Totale	403.571	31.886	10.517	445.974
2025	Hair	Skin	Altro	Totale
EMEA e Asia Pacifico	190.527	42.407	8.912	241.847
USA	63.779	67	0	63.846
LATAM	158.393	22.253	0	180.646
Totale	412.700	64.726	8.912	486.339

⁶² L’informativa presente in questo paragrafo è stata integrata con indicatori previsti dallo Standard GRI che si riferiscono a tematiche non regolate dagli ESRS.

⁶³ Il Conto Economico è stato riclassificato secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS.

Il valore economico generato e successivamente distribuito dal Gruppo agli stakeholder consente di comprendere come l’Organizzazione produca ricchezza e la redistribuisca tra i diversi attori con cui interagisce. I dati sono ricavati dal Conto Economico Consolidato riferito all’esercizio 2025, rielaborato allo scopo di evidenziare il valore direttamente generato e la sua ripartizione tra stakeholder interni ed esterni.

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

(Euro/000)

	2024	2025
Totale valore economico generato dal Gruppo	477.435	501.693
Costi operativi	248.328	269.104
Remunerazione del personale	108.797	114.133
Remunerazione dei finanziatori	18.553	14.031
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	21.875	27.056
Liberalità esterne	535	465
Totale valore economico distribuito dal Gruppo	398.088	424.789
Totale valore economico trattenuto dal Gruppo	79.347	76.904

Nel corso del 2025, il Gruppo ha distribuito un valore economico pari a 425 milioni, corrispondente all’84% del totale generato. La distribuzione della ricchezza prodotta rappresenta un importante punto di incontro tra le dimensioni economica e sociale dell’attività d’impresa, offrendo una chiave di lettura concreta su come le risorse vengano reinvestite nel sistema socioeconomico in cui il Gruppo è inserito.

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

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

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

APPENDICE A

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

Obblighi di informativa	Numeri di pagina
ESRS 2 – INFORMAZIONI GENERALI	
BP-1 – Criteri generali per la redazione della dichiarazione sulla sostenibilità	Pag. 10
BP-2 – Informativa in relazione a circostanze specifiche	Pag. 12
GOV-1 – Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo	Pag. 22
GOV-2 – Informazioni fornite agli organi di amministrazione, direzione e controllo dell’impresa e questioni di sostenibilità da questi affrontate	Pag. 26
GOV-3 – Integrazione delle prestazioni in termini di sostenibilità nei sistemi di incentivazione	Al momento i sistemi di incentivazione e le politiche di remunerazione presenti in azienda non riguardano questioni di sostenibilità
GOV-4 – Dichiarazione sul dovere di diligenza	Pag. 27
GOV-5 – Gestione del rischio e controlli interni sulla rendicontazione di sostenibilità	Il Gruppo non ha attualmente definito un processo strutturato di controlli interni relativi alla rendicontazione di sostenibilità
SBM-1 – Strategia, modello aziendale e catena del valore	Pag. 29
SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori di interessi	Pag. 41
SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Pag. 48
IRO-1 – Descrizione del processo per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti	Pag. 63
IRO-2 – Obblighi di informativa degli ESRS oggetto della dichiarazione sulla sostenibilità dell’impresa	Pag. 67
MDR-P – Politiche adottate per gestire questioni di sostenibilità rilevanti	Si prega di fare riferimento agli MDR-P divulgati nei Topical Standard di seguito riportati
MDR-A – Azioni e risorse relative a questioni di sostenibilità rilevanti	Si prega di fare riferimento agli MDR-A divulgati nei Topical Standard di seguito riportati
MDR-M – Metriche relative a questioni di sostenibilità rilevanti	Si prega di fare riferimento agli MDR-M divulgati nei Topical Standard di seguito riportati
MDR-T – Monitoraggio dell’efficacia delle politiche e delle azioni mediante obiettivi	Si prega di fare riferimento agli MDR-T divulgati nei Topical Standard di seguito riportati
ESRS E1 – CAMBIAMENTI CLIMATICI	
ESRS 2 GOV-3 – Integrazione delle prestazioni in termini di sostenibilità nei sistemi di incentivazione	Al momento i sistemi di incentivazione e le politiche nei sistemi di incentivazione di remunerazione presenti in azienda non riguardano questioni di sostenibilità
E1-1 – Piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici	Pag. 72
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Pag. 48
ESRS 2 IRO-1 – Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti legati al clima	Pag. 63
E1-2 – Politiche relative alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all’adattamento agli stessi	Pag. 73
E1-3 – Azioni e risorse relative alle politiche in materia di cambiamenti climatici	Pag. 74
E1-4 – Obiettivi relativi alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all’adattamento agli stessi	Pag. 77
E1-5 – Consumo di energia e mix energetico	Pag. 78
E1-6 – Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES	Pag. 82
ESRS E3 – ACQUE E RISORSE MARINE	
ESRS 2 IRO-1 – Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti legati alle acque e alle risorse marine	Pag. 63
E3-1 – Politiche connesse alle acque e alle risorse marine	Pag. 84
E3-2 – Azioni e risorse connesse alle acque e alle risorse marine	Pag. 84
E3-3 – Obiettivi connessi alle acque e alle risorse marine	Pag. 85
E3-4 – Consumo idrico	Pag. 86

Obblighi di informativa	Numeri di pagina
ESRS E5 – USO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE	
ESRS 2 IRO-1 – Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti connessi all’uso delle risorse e all’economia circolare	Pag. 63
E5-1 – Politiche relative all’uso delle risorse e all’economia circolare	Pag. 88
E5-2 – Azioni e risorse relative all’uso delle risorse e all’economia circolare	Pag. 88
E5-3 – Obiettivi relativi all’uso delle risorse e all’economia circolare	Pag. 88
E5-4 – Flussi di risorse in entrata	Pag. – Si fa riferimento ai soli ingredienti in ingresso. Con riferimento al packaging, si rimanda all’informativa entity specific
E5-5 – Flussi di risorse in uscita	Pag. 92
ESRS ENTITY SPECIFIC – PACKAGING E MATERIALE RICICLATO	
Politiche MDR-P – Politiche adottate per gestire questioni di sostenibilità rilevanti	Pag. 94
Azioni MDR-A – Azioni e risorse relative a questioni di sostenibilità rilevanti	Pag. 95
Obiettivi MDR-T – Monitoraggio dell’efficacia delle politiche e delle azioni mediante obiettivi	Pag. 98
ESRS ENTITY SPECIFIC – INNOVAZIONE, RICERCA E SVILUPPO	
Politiche MDR-P – Politiche adottate per gestire questioni di sostenibilità rilevanti	Il Gruppo non ha attualmente definito una politica ad hoc per la gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità associati a innovazione, ricerca e sviluppo
Azioni MDR-A – Azioni e risorse relative a questioni di sostenibilità rilevanti	Pag. 104
Obiettivi MDR-T – Monitoraggio dell’efficacia delle politiche e delle azioni mediante obiettivi	Il Gruppo non ha attualmente definito un sistema per monitorare l’efficacia delle proprie azioni mediante la definizione di specifici obiettivi associati all’innovazione, ricerca e sviluppo
ESRS S1 – FORZA LAVORO PROPRIA	
ESRS 2 SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori d’interessi	Pag. 41
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Pag. 48
S1-1 – Politiche relative alla forza lavoro propria	Pag. 108
S1-2 – Processi di coinvolgimento della forza lavoro propria e dei rappresentanti dei lavoratori in merito agli impatti	Pag. 111
S1-3 – Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono ai lavoratori propri di sollevare preoccupazioni	Pag. 114
S1-4 – Interventi su impatti rilevanti per la forza lavoro propria e approcci per la gestione dei rischi rilevanti e il perseguimento di opportunità rilevanti in relazione alla forza lavoro propria, nonché efficacia di tali azioni	Si prega di fare riferimento alle iniziative riportate in corrispondenza delle metriche rilevanti per il Gruppo
S1-5 – Obiettivi legati alla gestione degli impatti negativi rilevanti, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti	Pag. 115
S1-6 – Caratteristiche dei dipendenti dell’impresa	Pag. 116
S1-7 – Caratteristiche dei lavoratori non dipendenti nella forza lavoro propria dell’impresa	Pag. 118
S1-9 – Metriche della diversità	Pag. 121
S1-10 – Salari adeguati	Pag. 126
S1-13 – Metriche di formazione e sviluppo delle competenze	Pag. 129
S1-14 – Metriche di salute e sicurezza	Pag. 132
S1-15 – Equilibrio tra vita professionale e vita privata	Pag. 125
S1-16 – Metriche di remunerazione (divario retributivo e remunerazione totale)	Pag. 127
ESRS S3 – COMUNITÀ INTERESSATE	
ESRS 2 SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori di interesse	Pag. 41
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Pag. 48
S3-1 – Politiche relative alle comunità interessate	Pag. 133
S3-2 – Processi di coinvolgimento delle comunità interessate in merito agli impatti	Pag. 133

Obblighi di informativa	Numeri di pagina
S3-3 – Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono alle comunità interessate di esprimere preoccupazioni	Pag. 134
S3-4 – Interventi su impatti rilevanti sulle comunità interessate e approcci per gestire i rischi rilevanti e conseguire opportunità rilevanti per le comunità interessate, nonché efficacia di tali azioni	Pag. 135
S3-5 – Obiettivi legati alla gestione degli impatti rilevanti negativi, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti	Pag. 141
ESRS S4 – CONSUMATORI E UTILIZZATORI FINALI	
ESRS 2 SBM-2 – Interessi e opinioni dei portatori di interesse	Pag. 41
ESRS 2 SBM-3 – Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	Pag. 48
S4-1 – Politiche relative ai consumatori e agli utenti finali	Pag. 144
S4-2 – Processo di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti	Pag. 146
S4-3 – Processi per rimediare agli impatti negativi e canali che consentono ai consumatori e agli utenti finali di esprimere preoccupazioni	Pag. 147
S4-4 – Interventi su impatti rilevanti per i consumatori e gli utilizzatori finali e approcci per la mitigazione dei rischi rilevanti e il conseguimento di opportunità rilevanti in relazione ai consumatori e agli utilizzatori finali, nonché efficacia di tali azioni	Pag. 149
S4-5 – Obiettivi legati alla gestione degli impatti rilevanti negativi, al potenziamento degli impatti positivi e alla gestione dei rischi e delle opportunità rilevanti	Pag. 151
ESRS G1 – CONDOTTA DELLE IMPRESE	
ESRS 2 GOV-1 – Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo	Pag. 22
ESRS 2 IRO-1 – Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti	Pag. 63
G1-1 – Politiche in materia di cultura d’impresa e condotta delle imprese	Pag. 154
G1-2 – Gestione dei rapporti con i fornitori	Pag. 157
G1-3 – Prevenzione e individuazione della corruzione attiva e passiva	Pag. 156
G1-4 – Casi di corruzione attiva o passiva	Pag. 156



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

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell’obbligo d’informativa	Riferimento SFDR ⁶⁴	Riferimento terzo pilastro ⁶⁵	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento ⁶⁶	Riferimento normativa dell’UE sul clima ⁶⁷	Status dell’obbligo di informativa	Numeri di pagina
ESRS 2	GOV-1, 21 (d)	Diversità di genere nel consiglio	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 13		Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione ⁶⁸ , allegato II		Rendicontato	Pag. 24
ESRS 2	GOV-1, 21 (e)	Percentuale di membri indipendenti del consiglio di amministrazione			Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Rendicontato	Pag. 24
ESRS 2	GOV-4, 30	Dichiarazione sul dovere di diligenza	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 10				Rendicontato	Pag. 27
ESRS 2	SBM-1, 40 (d.i)	Coinvolgimento in attività collegate ad attività nel settore dei combustibili fossili	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 4	Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione ⁶⁹ , tabella 1 – Informazioni qualitative sul rischio ambientale e tabella 2 – Informazioni qualitative sul rischio sociale	Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Alfaparf Milano non opera nel settore dei combustibili fossili	
ESRS 2	SBM-1, 40 (d.ii)	Coinvolgimento in attività collegate alla produzione di sostanze chimiche	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 9		Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Rendicontato	Pag. 29
ESRS 2	SBM-1, 40 (d.iii)	Partecipazione ad attività connesse ad armi controverse	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 14		Articolo 12, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818 ⁷⁰ e allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816		Alfaparf Milano non opera in settori relativi alle armi controverse	
ESRS 2	SBM-1, 40 (d.iv)	Coinvolgimento in attività collegate alla coltivazione e alla produzione di tabacco					Alfaparf Milano non opera nel settore della coltivazione e produzione di tabacco	
ESRS E1	E1-1, 14	Piano di transizione per conseguire la neutralità climatica entro il 2050				Articolo 2, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2021/1119	Non rendicontato	

⁶⁴Regolamento (UE) 2019/2088 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 novembre 2019, relativo all’informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari (SFDR) (GU L 317 del 9.12.2019, pag. 1).

⁶⁵Regolamento (UE) n. 575/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 giugno 2013, relativo ai requisiti prudenziali per gli enti creditizi e che modifica il regolamento (UE) n. 648/2012 (regolamento sui requisiti patrimoniali) (GU L 176 del 27.6.2013, pag. 1).

⁶⁶Regolamento (UE) 2016/1011 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’8 giugno 2016, sugli indici usati come indici di riferimento negli strumenti finanziari e nei contratti finanziari o per misurare la performance di fondi di investimento e recante modifica delle direttive 2008/48/CE e 2014/17/UE e del regolamento (UE) n. 596/2014 (GU L 171 del 29.6.2016, pag. 1).

⁶⁷Regolamento (UE) 2021/1119 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 giugno 2021, che istituisce il quadro per il conseguimento della neutralità climatica e che modifica il regolamento (CE) n. 401/2009 e il regolamento (UE) 2018/1999 (“Normativa europea sul clima”) (GU L 243 del 9.7.2021, pag. 1).

⁶⁸Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione del 17 luglio 2020 che integra il regolamento (UE) 2016/1011 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda la spiegazione nella dichiarazione sull’indice di riferimento del modo in cui i fattori ambientali, sociali e di governance si riflettono in ciascun indice di riferimento fornito e pubblicato (GU L 406 del 3.12.2020, pag. 1).

⁶⁹Regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione, del 30 novembre 2022, che modifica le norme tecniche di attuazione stabilite dal regolamento di esecuzione (UE) 2021/637 per quanto riguarda l’informativa sui rischi ambientali, sociali e di governance (GU L 324 del 19.12.2022, pag. 1).

⁷⁰Regolamento delegato (UE) 2020/1818 della Commissione, del 17 luglio 2020, che integra il regolamento (UE) 2016/1011 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le norme minime per gli indici di riferimento UE di transizione climatica e per gli indici di riferimento UE allineati con l’accordo di Parigi (GU L 406 del 3.12.2020, pag. 17).

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR	Riferimento terzo pilastro	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento	Riferimento normativa dell'UE sul clima	Status dell'obbligo di informativa	Numeri di pagina
ESRS E1	E1-1, 16 (g)	Imprese escluse dagli indici di riferimento allineati con l'accordo di Parigi		Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione, modello 1: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio di transizione connesso ai cambiamenti climatici: Qualità creditizia delle esposizioni per settore, emissioni e durata residua	Articolo 12, paragrafo 1, lettere a d) a g), e paragrafo 2, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Non rendicontato	
ESRS E1	E1-4, 34	Obiettivi di riduzione delle emissioni di GES	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 4	Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione, modello 3: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio di transizione connesso ai cambiamenti climatici: metriche di allineamento	Articolo 6 del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Non rendicontato	
ESRS E1	E1-5, 38	Consumo di energia da combustibili fossili disaggregato per fonte (solo settori ad alto impatto climatico)	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 5 e allegato I, tabella 2, indicatore n. 5				Rendicontato	Pag. 79
ESRS E1	E1-5, 37	Consumo di energia e mix energetico	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 5				Rendicontato	Pag. 79
ESRS E1	E1-5, 40-43	Intensità energetica associata con attività in settori ad alto impatto climatico	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 6				Rendicontato	Pag. 79
ESRS E1	E1-6, 44	Emissioni lorde di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES	Allegato I, tabella 1, indicatori nn. 1 e 2	Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione, modello 1: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio di transizione connesso ai cambiamenti climatici: Qualità creditizia delle esposizioni per settore, emissioni e durata residua	Articolo 5, paragrafo 1, articolo 6 e articolo 8, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Rendicontato	Pag. 83
ESRS E1	E1-6, 53-55	Intensità delle emissioni lorde di GES	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 3	Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione, modello 3: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio di transizione connesso ai cambiamenti climatici: metriche di allineamento	Articolo 8, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Rendicontato	Pag. 82
ESRS E1	E1-7, 56	Assorbimenti di GES e crediti di carbonio				Articolo 2, paragrafo 1, del regolamento (UE) 2021/1119	Non rendicontato	

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR	Riferimento terzo pilastro	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento	Riferimento normativa dell'UE sul clima	Status dell'obbligo di informativa	Numeri di pagina
ESRS E1	E1-9, 66	Esposizione del portafoglio dell'indice di riferimento verso rischi fisici legati al clima			Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1818 e allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816		Non rendicontato	
ESRS E1	E1-9, 66 (a), 66 (c)	Disaggregazione degli importi monetari per rischio fisico acuto e cronico Posizione delle attività significative a rischio fisico rilevante		Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; punti 46 e 47 del regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione; modello 5: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio fisico connesso ai cambiamenti climatici: esposizioni soggette al rischio fisico			Non rendicontato	
ESRS E1	E1-9, 67 (c)	Ripartizione del valore contabile dei suoi attivi immobiliari per classi di efficienza energetica		Articolo 449 bis del regolamento (UE) n. 575/2013; punto 34 del regolamento di esecuzione (UE) 2022/2453 della Commissione; Modello 2: Portafoglio bancario – Indicatori del potenziale rischio di transizione connesso ai cambiamenti climatici: prestiti garantiti da beni immobili – Efficienza energetica delle garanzie reali			Non rendicontato	
ESRS E1	E1-9, 69	Grado di esposizione del portafoglio a opportunità legate al clima			Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Non rendicontato	
ESRS E2	E2-4, 28	Quantità di ciascun inquinante che figura nell'allegato II del regolamento E-PRTR (registro europeo delle emissioni e dei trasferimenti di sostanze inquinanti) emesso nell'aria, nell'acqua e nel suolo	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 8; allegato I, tabella 2, indicatore n. 2; allegato 1, tabella 2, indicatore n. 1; allegato I, tabella 2, indicatore n. 3				Non rendicontato	
ESRS E3	E3-1, 9	Acque e risorse marine	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 7				Rendicontato	Pag. 84
ESRS E3	E3-1, 13	Politica dedicata	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 8				Rendicontato	Pag. 84
ESRS E3	E3-1, 14	Sostenibilità degli oceani e dei mari	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 12				Rendicontato	Pag. 84
ESRS E3	E3-4, 28 (c)	Totale dell'acqua riciclata e riutilizzata	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 6.2				Rendicontato	Pag. 86
ESRS E3	E3-4, 29	Consumo idrico totale in m³ rispetto ai ricavi netti da operazioni proprie	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 6.1				Rendicontato	Pag. 86
ESRS 2	SBM-3 – E4, 16 (a.i)		Allegato I, tabella 1, indicatore n. 7				Non rendicontato	
ESRS 2	SBM-3 – E4, 16 (b)		Allegato I, tabella 2, indicatore n. 10				Non rendicontato	
ESRS 2	SBM-3 – E4, 16 (c)		Allegato I, tabella 2, indicatore n. 14				Non rendicontato	

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR	Riferimento terzo pilastro	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento	Riferimento normativa dell'UE sul clima	Status dell'obbligo di informativa	Numeri di pagina
ESRS E4	E4-2, 24 (b)	Politiche o pratiche agricole/di utilizzo del suolo sostenibili	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 11				Non rendicontato	
ESRS E4	E4-2, 24 (c)	Pratiche o politiche di utilizzo del mare/degli oceani sostenibili	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 12				Non rendicontato	
ESRS E4	E4-2, 24 (d)	Politiche volte ad affrontare la deforestazione	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 15				Non rendicontato	
ESRS E5	E5-5, 37 (d)	Rifiuti non riciclati	Allegato I, tabella 2, indicatore n. 13				Rendicontato	Pag. 93
ESRS E5	E5-5, 39	Rifiuti pericolosi e rifiuti radioattivi	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 9				Rendicontato	Pag. 93
ESRS 2	SBM3 – S1, 14 (f)	Rischio di lavoro forzato	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 13				Non sono state riscontrate operazioni a grave rischio di lavoro forzato o lavoro coatto	
ESRS 2	SBM3 – S1, 14 (g)	Rischio di lavoro minorile	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 12				Non sono state riscontrate operazioni a grave rischio di lavoro minorile	
ESRS S1	S1-1, 20	Impegni politici in materia di diritti umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 9 e allegato I, tabella 1, indicatore n. 11				Rendicontato	Pag. 108
ESRS S1	S1-1, 21	Politiche in materia di dovuta diligenza sulle questioni oggetto delle convenzioni fondamentali da 1 a 8 dell'Organizzazione internazionale del lavoro			Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Rendicontato	Pag. 108
ESRS S1	S1-1, 22	Procedure e misure per prevenire la tratta di esseri umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 11				Rendicontato	Pag. 108
ESRS S1	S1-1, 23	Politica di prevenzione o sistema di gestione degli infortuni sul lavoro	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 1				Rendicontato	Pag. 131
ESRS S1	S1-3, 32 (c)	Meccanismi di trattamento dei reclami/delle denunce	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 5				Rendicontato	Pag. 114
ESRS S1	S1-14, 88 (b), (c)	Numero di decessi e numero e tasso di infortuni connessi al lavoro	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 2		Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Rendicontato	Pag. 132
ESRS S1	S1-14, 88 (e)	Numero di giornate perdute a causa di ferite, infortuni, incidenti mortali o malattie	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 3				Rendicontato	Pag. 132
ESRS S1	S1-16, 97 (a)	Divario retributivo di genere non corretto	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 12		Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Rendicontato	Pag. 127
ESRS S1	S1-16, 97 (b)	Eccesso di divario retributivo a favore dell'amministratore delegato	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 8				Rendicontato	Pag. 127
ESRS S1	S1-17, 103 (a)	Incidenti legati alla discriminazione	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 7				Non rendicontato	

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR	Riferimento terzo pilastro	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento	Riferimento normativa dell'UE sul clima	Status dell'obbligo di informativa	Numeri di pagina
ESRS S1	S1-17, 104 (a)	Mancato rispetto dei principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani e delle linee guida dell'OCSE	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 10 e allegato I, tabella 3, indicatore n. 14		Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816 e articolo 12, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Non rendicontato	
ESRS 2	SBM-3 – S2, 11 (b)	Grave rischio di lavoro minorile o di lavoro forzato nella catena del lavoro	Allegato I, tabella 3, indicatori nn. 12 e 13				Non si riscontrano aree geografiche per le quali sussiste un rischio significativo di lavoro minorile, forzato o coatto, tra i lavoratori della catena del valore dell'impresa	
ESRS S2	S2-1, 17	Impegni politici in materia di diritti umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 9 e allegato I, tabella 1, indicatore n. 11				Non rendicontato	
ESRS S2	S2-1, 18	Politiche connesse ai lavoratori nella catena del valore	Allegato I, tabella 3, indicatori nn. 11 e 4				Non rendicontato	
ESRS S2	S2-1, 19	Mancato rispetto dei principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani e delle linee guida dell'OCSE	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 10		Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816 e articolo 12, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Non rendicontato	
ESRS S2	S2-1, 19	Politiche in materia di dovuta diligenza sulle questioni oggetto delle convenzioni fondamentali da 1 a 8 dell'Organizzazione internazionale del lavoro			Regolamento delegato (UE) 2020/1816 della Commissione, allegato II		Non rendicontato	
ESRS S2	S2-4, 36	Problemi e incidenti in materia di diritti umani nella sua catena del valore a monte e a valle	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 14				Non rendicontato	
ESRS S3	S3-1, 16	Impegni politici in materia di diritti umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 9 e allegato I, tabella 1, indicatore n. 11				Rendicontato	Pag. 133
ESRS S3	S3-1, 17	Mancato rispetto dei principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani, dei principi dell'OIL o delle linee guida dell'OCSE	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 10		Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816 e articolo 12, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Rendicontato	Pag. 133
ESRS S3	S3-4, 36	Problemi e incidenti in materia di diritti umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 14				Non sono stati riscontrati problemi e incidenti in materia di diritti umani	
ESRS S4	S4-1, 16	Politiche connesse ai consumatori e agli utilizzatori finali	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 9 e allegato I, tabella 1, indicatore n. 11				Rendicontato	Pag. 144
ESRS S4	S4-1, 17	Mancato rispetto dei principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani e delle linee guida dell'OCSE	Allegato I, tabella 1, indicatore n. 10		Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816 e articolo 12, paragrafo 1, del regolamento delegato (UE) 2020/1818		Rendicontato	Pag. 144
ESRS S4	S4-4, 35	Problemi e incidenti in materia di diritti umani	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 14				Non sono stati riscontrati problemi e incidenti in materia di diritti umani	

ESRS	Obbligo di informativa	Descrizione dell'obbligo d'informativa	Riferimento SFDR	Riferimento terzo pilastro	Riferimento regolamento sugli indici di riferimento	Riferimento normativa dell'UE sul clima	Status dell'obbligo di informativa	Numeri di pagina
ESRS G1	G1-1, 10 (b)	Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 15				Rendicontato	Pag. 154
ESRS G1	G1-1, 10 (d)	Protezione degli informatori	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 6				Rendicontato	Pag. 154.
ESRS G1	G1-4, 24 (a)	Ammende inflitte per violazioni delle leggi contro la corruzione attiva e passiva	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 17		Allegato II del regolamento delegato (UE) 2020/1816		Rendicontato	Pag. 156
ESRS G1	G1-4, 24 (b)	Norme di lotta alla corruzione attiva e passiva	Allegato I, tabella 3, indicatore n. 16				Rendicontato	Pag. 156

ITALIA – BEAUTY & BUSINESS S.P.A.

Consumo di energia e mix energetico (E1-5) CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO (MWh)

	2024	2025
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	-	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	1.210	1.412
Consumo di combustibile da gas naturale	3.618	4.292
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	2.900	2.965
Consumo totale di energia da fonti fossili	7.728	8.669
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	100%	99%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	-	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	0%	0%
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	36	54
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	-	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	-	-
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	36	54
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	0%	1%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA	7.764	8.723

AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA DA FONTI RINNOVABILI (MWh)

	2024	2025
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta: consumata e venduta	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e consumata	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e venduta	-	-

Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES (E1-6) EMISSIONI LORDE DI GHG (tCO₂eq)

	2024	2025
Emissioni lorde di GHG di Scope 1	1.038	1.226
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 location-based	809	827
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 market-based	1.448	1.481
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) location-based	1.847	2.053
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) market-based	2.486	2.707

Consumo idrico (E3-5) RISORSE IDRICHE (m³)

	2024		2025	
	Totale	Di cui in zone a rischio idrico	Totale	Di cui in zone a rischio idrico
Prelievo totale di acqua	31.256	-	34.439	-
Scarico idrico totale	21.725	-	23.770	-
CONSUMO TOTALE DI ACQUA	9.531	-	10.669	-

APPENDICE B

Di seguito si riporta il dettaglio delle metriche previste dallo standard di rendicontazione adottato dal Gruppo (ESRS) per le filiali produttive.

Flussi di risorse in uscita (E5-5)
RIFIUTI PRODOTTI (ton)

2024	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene-rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi	-	-	189,6	189,6	-	-	8.494,2	8.494,2	8.683,8
Rifiuti non pericolosi	-	-	366,3	366,3	-	-	56,9	56,9	423,2
Totale rifiuti prodotti	-	-	555,9	555,9	-	-	8.551,1	8.551,1	9.107,0

2025	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene-rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi	-	-	207,2	207,2	-	-	9.279,2	9.279,2	9.486,4
Rifiuti non pericolosi	-	-	499,2	499,2	-	-	7,6	7,6	506,76
Totale rifiuti prodotti	-	-	706,4	706,4	-	-	9.286,8	9.286,8	9.993,2

Forza lavoro propria (S1-6)
DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI PER GENERE E REGIONE

2024	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	238		213		-	-	451
Contratto a tempo determinato	6		3		-	-	9
TOTALE	244		216		-	-	460
Contratto full time	233		215		-	-	448
Contratto part time	11		1		-	-	12
Contratto con orario variabile	-		0		-	-	-
TOTALE	244		216		-	-	460

2025	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	243		212		-	-	455
Contratto a tempo determinato	4		1		-	-	5
TOTALE	247		213		-	-	460
Contratto full time	233		211		-	-	444
Contratto part time	14		2		-	-	16
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	247		213		-	-	460

NUOVI ASSUNTI E TURNOVER

2025	N. dipendenti		N. nuovi assunti		N. cessati		Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	460		41		41		9%	9%

ITALIA - DEA S.R.L.

Consumo di energia e mix energetico (E1-5)
CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO (MWh)

	2024	2025
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	-	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	-	-
Consumo di combustibile da gas naturale	39	46
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	54	81
Consumo totale di energia da fonti fossili	93	127
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	100%	100%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	-	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	0%	0%
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	-	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	-	-
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	-	-
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	0%	0%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA	93	127

AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA
DA FONTI RINNOVABILI (MWh)

	2024	2025
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta: consumata e venduta	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e consumata	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e venduta	-	-

Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES (E1-6)
EMISSIONI LORDE DI GHG (tCO₂eq)

	2024	2025
Emissioni lorde di GHG di Scope 1	8	9
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 location-based	15	23
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 market-based	27	40
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) location-based	23	32
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) market-based	35	50

Consumo idrico (E3-5)
RISORSE IDRICHE (m³)

	2024		2025	
	Totale	Di cui in zone a rischio idrico	Totale	Di cui in zone a rischio idrico
Prelievo totale di acqua	186	-	95	-
Scarico idrico totale	186	-	95	-
CONSUMO TOTALE DI ACQUA	-	-	-	-

Flussi di risorse in uscita (E5-5)
RIFIUTI PRODOTTI (ton)

2024	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene- rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi	-	0,01	-	0,01	-	-	-	-	0,01
Rifiuti non pericolosi	0,1	-	-	0,1	-	0,1	-	0,1	0,2
Totale rifiuti prodotti	0,1	0,01	-	0,11	-	0,1	-	0,1	0,21

2025	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene- rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi	-	0,01	-	0,01	-	-	-	-	0,01
Rifiuti non pericolosi	0,1	-	-	0,1	-	0,1	-	0,1	0,2
Totale rifiuti prodotti	0,1	0,01	-	0,11	-	0,1	-	0,1	0,21

Forza lavoro propria (S1-6)
DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI
PER GENERE E REGIONE

2024	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	4		7		-	-	11
Contratto a tempo determinato	-		-		-	-	-
TOTALE	4		7		-	-	11
Contratto full time	3		7		-	-	10
Contratto part time	1		-		-	-	1
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	4		7		-	-	11

2025	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	4		8		-	-	12
Contratto a tempo determinato	-		-		-	-	-
TOTALE	4		8		-	-	12
Contratto full time	3		8		-	-	11
Contratto part time	1		-		-	-	1
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	4		8		-	-	12

NUOVI ASSUNTI E TURNOVER

2025	N. dipendenti		N. nuovi assunti		N. cessati	Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	12		1		0	8%	0%

ITALIA - TRICOBOTOS S.R.L.

Consumo di energia e mix energetico (E1-5)
CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO (MWh)

	2024	2025
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	-	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	122	75
Consumo di combustibile da gas naturale	1.505	1.530
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	673	686
Consumo totale di energia da fonti fossili	2.300	2.292
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	95%	95%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	-	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	0%	0%
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	-	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	114	126
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	114	126
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	5%	5%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA	2.413	2.417

AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA
DA FONTI RINNOVABILI (MWh)

	2024	2025
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta: consumata e venduta	135	149
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e consumata	114	126
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e venduta	21	23

Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES (E1-6)
EMISSIONI LORDE DI GHG (tCO₂eq)

	2024	2025
Emissioni lorde di GHG di Scope 1	348	330
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 location-based	188	191
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 market-based	336	343
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) location-based	536	521
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) market-based	684	672

Consumo idrico (E3-5)
RISORSE IDRICHE (m³)

	2024		2025	
	Totale	Di cui in zone a rischio idrico	Totale	Di cui in zone a rischio idrico
Prelievo totale di acqua	21.904	-	21.515	-
Scarico idrico totale	16.345	-	16.782	-
CONSUMO TOTALE DI ACQUA	5.559	-	4.733	-

Flussi di risorse in uscita (E5-5)
RIFIUTI PRODOTTI (ton)

2024	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene- rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi	-	-	82,8	82,8	5,5	-	36,5	42,0	124,8
Rifiuti non pericolosi	-	-	215,2	215,2	-	-	-	-	215,2
Totale rifiuti prodotti	-	-	298,0	298,0	5,5	-	36,5	42,0	340,0

2025	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene- rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi	-	-	108,6	108,6	-	-	47,7	47,7	156,3
Rifiuti non pericolosi	-	-	257,8	257,8	-	-	21,8	21,8	279,6
Totale rifiuti prodotti	-	-	366,4	366,4	-	-	69,5	69,5	435,9

Forza lavoro propria (S1-6)
DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI
PER GENERE E REGIONE

2024	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	60		58		-	-	118
Contratto a tempo determinato	1		4		-	-	5
TOTALE	61		62		-	-	123
Contratto full time	58		62		-	-	120
Contratto part time	3		-		-	-	3
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	61		62		-	-	123

2025	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	65		57		-	-	122
Contratto a tempo determinato	4		1		-	-	5
TOTALE	69		58		-	-	127
Contratto full time	66		57		-	-	123
Contratto part time	3		1		-	-	4
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	69		58		-	-	127

NUOVI ASSUNTI E TURNOVER

2025	N. dipendenti		N. nuovi assunti		N. cessati	Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	12		12		8	9%	6%

ITALIA - XANITALIA S.R.L.

Consumo di energia e mix energetico (E1-5)
CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO (MWh)

	2024	2025
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	-	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	-	73
Consumo di combustibile da gas naturale	-	1.701
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	-	1.826
Consumo totale di energia da fonti fossili	-	3.600
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	0%	100%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	-	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	0%	0%
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	-	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	-	-
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	-	-
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	0%	0%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA	-	3.600

AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA
DA FONTI RINNOVABILI (MWh)

	2024	2025
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta: consumata e venduta	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e consumata	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e venduta	-	-

Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES (E1-6)
EMISSIONI LORDE DI GHG (tCO₂eq)

	2024	2025
Emissioni lorde di GHG di Scope 1	-	382
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 location-based	-	509
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 market-based	-	912
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) location-based	-	891
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) market-based	-	1.294

Consumo idrico (E3-5)
RISORSE IDRICHE (m³)

	2025	
	Totale	Di cui in zone a rischio idrico
Prelievo totale di acqua	3.738	-
Scarico idrico totale	1.688	-
CONSUMO TOTALE DI ACQUA	2.050	-

Flussi di risorse in uscita (E5-5)
RIFIUTI PRODOTTI (ton)

2025	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO			TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene- rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti
Rifiuti pericolosi	-	3,2	-	3,2	-	-	0,2	0,2
Rifiuti non pericolosi	-	224,9	-	224,9	-	43,8	542,2	586,0
Totale rifiuti prodotti	-	228,1	-	228,1	-	43,8	542,4	586,2

Forza lavoro propria (S1-6)
DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI
PER GENERE E REGIONE

2025	Donna	Uomo	Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	79	40	-	-	119
Contratto a tempo determinato	1	3	-	-	4
TOTALE	80	43	-	-	123
Contratto full time	79	43	-	-	122
Contratto part time	1	-	-	-	1
Contratto con orario variabile	-	-	-	-	-
TOTALE	80	43	-	-	123

NUOVI ASSUNTI E TURNOVER

2025	N. dipendenti	N. nuovi assunti	N. cessati	Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	123	7	8	6%	7%

ARGENTINA

Consumo di energia e mix energetico (E1-5)
CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO (MWh)

	2024	2025
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	-	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	19	19
Consumo di combustibile da gas naturale	-	-
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	323	324
Consumo totale di energia da fonti fossili	342	343
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	100%	100%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	-	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	0%	0%
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	-	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	-	-
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	-	-
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	0%	0%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA	342	343

AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA
DA FONTI RINNOVABILI (MWh)

	2024	2025
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta: consumata e venduta	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e consumata	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e venduta	-	-

Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES (E1-6)
EMISSIONI LORDE DI GHG (tCO₂eq)

	2024	2025
Emissioni lorde di GHG di Scope 1	4	33
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 location-based	92	92
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 market-based	94	101
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) location-based	96	126
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) market-based	98	135

Consumo idrico (E3-5)
RISORSE IDRICHE (m³)

	2024		2025	
	Totale	Di cui in zone a rischio idrico	Totale	Di cui in zone a rischio idrico
Prelievo totale di acqua	11.018	-	17.628	-
Scarico idrico totale	2.500	-	3.525	-
CONSUMO TOTALE DI ACQUA	8.518	-	14.103	-

Flussi di risorse in uscita (E5-5)
RIFIUTI PRODOTTI (ton)

2024	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO			TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene-rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti
Rifiuti pericolosi	-	-	-	-	30,0	-	320,0	350,0
Rifiuti non pericolosi	-	50,0	80,0	120,0	-	38,0	-	38,0
Totale rifiuti prodotti	-	50,0	80,0	120,0	30,0	38,0	320,0	388,0

2025	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO			TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene-rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti
Rifiuti pericolosi	-	-	-	-	30,0	-	420,0	450,0
Rifiuti non pericolosi	-	40,0	168,0	208,0	-	26,7	-	26,7
Totale rifiuti prodotti	-	40,0	168,0	208,0	30,0	26,7	420,0	476,7

Forza lavoro propria (S1-6)
DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI PER GENERE E REGIONE

2024	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	48		70		-	-	118
Contratto a tempo determinato	-		-		-	-	-
TOTALE	48		70		-	-	118
Contratto full time	48		70		-	-	118
Contratto part time	-		-		-	-	-
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	48		70		-	-	118

2025	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	45		55		-	-	100
Contratto a tempo determinato	-		-		-	-	-
TOTALE	45		55		-	-	100
Contratto full time	45		55		-	-	100
Contratto part time	-		-		-	-	-
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	45		55		-	-	100

NUOVI ASSUNTI E TURNOVER

2025	N. dipendenti		N. nuovi assunti		N. cessati		Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	100		22		40		11%	20%

BRASILE

Consumo di energia e mix energetico (E1-5)
CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO (MWh)

	2024	2025
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	-	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	5	6
Consumo di combustibile da gas naturale	336	420
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	-	-
Consumo totale di energia da fonti fossili	341	426
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	24%	25%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	-	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	0%	0%
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	1.098	1.273
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	-	-
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	1.098	1.273
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	76%	75%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA	1.439	1.699

AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA
DA FONTI RINNOVABILI (MWh)

	2024	2025
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta: consumata e venduta	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e consumata	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e venduta	-	-

Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES (E1-6)
EMISSIONI LORDE DI GHG (tCO₂eq)

	2024	2025
Emissioni lorde di GHG di Scope 1	97	112
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 location-based	200	232
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 market-based	-	-
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) location-based	297	344
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) market-based	97	112

Consumo idrico (E3-5)
RISORSE IDRICHE (m³)

	2024		2025	
	Totale	Di cui in zone a rischio idrico	Totale	Di cui in zone a rischio idrico
Prelievo totale di acqua	13.044	-	16.107	-
Scarico idrico totale	2.649	-	1.774	-
CONSUMO TOTALE DI ACQUA	10.395	-	14.333	-

Flussi di risorse in uscita (E5-5)
RIFIUTI PRODOTTI (ton)

2024	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene-rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi	3.681,8	-	-	3.681,8	1,0	-	-	1,0	3.682,8
Rifiuti non pericolosi	83,0	149,5	-	232,5	-	76,2	-	76,2	308,7
Totale rifiuti prodotti	3.764,7	149,5	-	3.914,3	1,0	76,2	-	77,2	3.991,5

2025	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO				TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene-rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti	
Rifiuti pericolosi	4.192,3	-	183,2	4.375,5	-	-	-	-	4.375,5
Rifiuti non pericolosi	-	163,4	83,0	246,4	-	76,2	-	76,2	322,6
Totale rifiuti prodotti	4.192,3	163,4	266,2	4.621,9	-	76,2	-	76,2	4.698,1

Forza lavoro propria (S1-6)
DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI PER GENERE E REGIONE

2024	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	152		137		-	-	289
Contratto a tempo determinato	12		5		-	-	17
TOTALE	164		142		-	-	306
Contratto full time	152		137		-	-	289
Contratto part time	12		5		-	-	17
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	164		142		-	-	306

2025	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	185		193		-	-	378
Contratto a tempo determinato	13		7		-	-	20
TOTALE	198		200		-	-	398
Contratto full time	185		193		-	-	378
Contratto part time	13		7		-	-	20
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	198		200		-	-	398

NUOVI ASSUNTI E TURNOVER

2025	N. dipendenti		N. nuovi assunti		N. cessati		Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	398		218		126		55%	32%

MESSICO

Consumo di energia e mix energetico (E1-5)
CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO (MWh)

	2024	2025
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	-	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	2.089	1.799
Consumo di combustibile da gas naturale	1.978	2.137
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	1.624	1.563
Consumo totale di energia da fonti fossili	5.691	5.500
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	100%	100%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	-	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	0%	0%
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	-	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	-	-
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	-	-
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	0%	0%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA	5.691	5.500

AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA
DA FONTI RINNOVABILI (MWh)

	2024	2025
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta: consumata e venduta	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e consumata	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e venduta	-	-

Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES (E1-6)
EMISSIONI LORDE DI GHG (tCO₂eq)

	2024	2025
Emissioni lorde di GHG di Scope 1	886	851
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 location-based	732	705
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 market-based	687	685
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) location-based	1.618	1.556
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) market-based	1.573	1.536

Consumo idrico (E3-5)
RISORSE IDRICHE (m³)

	2024		2025	
	Totale	Di cui in zone a rischio idrico	Totale	Di cui in zone a rischio idrico
Prelievo totale di acqua	25.284	-	27.354	-
Scarico idrico totale	9.240	-	8.310	-
CONSUMO TOTALE DI ACQUA	16.044	-	19.044	-

Flussi di risorse in uscita (E5-5)
RIFIUTI PRODOTTI (ton)

2024	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO			TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene-rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	
Rifiuti pericolosi	9.240,0	-	-	9.240,0	174,4	-	-	9.414,4
Rifiuti non pericolosi	-	475,0	-	475,0	-	3,8	-	478,8
Totale rifiuti prodotti	9.240,0	475,0	-	9.715,0	174,4	3,8	-	9.893,2

2025	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO			TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene-rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	
Rifiuti pericolosi	8.310,0	-	-	8.310,0	175,5	-	-	8.485,5
Rifiuti non pericolosi	-	478,6	-	478,6	-	2,2	-	480,8
Totale rifiuti prodotti	8.310,0	478,6	-	8.788,6	175,5	2,2	-	8.966,3

Forza lavoro propria (S1-6)
DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI PER GENERE E REGIONE

2024	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	242		294		-	-	536
Contratto a tempo determinato	-		-		-	-	-
TOTALE	242		294		-	-	536
Contratto full time	242		294		-	-	536
Contratto part time	-		-		-	-	-
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	242		294		-	-	536

2025	Donna		Uomo		Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	270		295		-	-	565
Contratto a tempo determinato	-		-		-	-	-
TOTALE	270		295		-	-	565
Contratto full time	270		295		-	-	565
Contratto part time	-		-		-	-	-
Contratto con orario variabile	-		-		-	-	-
TOTALE	270		295		-	-	565

NUOVI ASSUNTI E TURNOVER

2025	N. dipendenti		N. nuovi assunti		N. cessati		Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	565		186		157		33%	28%

VENEZUELA

Consumo di energia e mix energetico (E1-5)
CONSUMO DI ENERGIA E MIX ENERGETICO (MWh)

	2024	2025
Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	-	-
Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	53	59
Consumo di combustibile da gas naturale	-	-
Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	41	41
Consumo totale di energia da fonti fossili	93	100
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia	100%	100%
Consumo totale di energia da fonti nucleari	-	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia	0%	0%
Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa	-	-
Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	-	-
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	-	-
Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	-	-
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia	0%	0%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA	93	100

AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA
DA FONTI RINNOVABILI (MWh)

	2024	2025
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta: consumata e venduta	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e consumata	-	-
Energia elettrica da fonti rinnovabili autoprodotta e venduta	-	-

Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES (E1-6)
EMISSIONI LORDE DI GHG (tCO₂eq)

	2024	2025
Emissioni lorde di GHG di Scope 1	12	14
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 location-based	7	7
Emissioni lorde di GHG di Scope 2 market-based	5	5
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) location-based	19	21
Emissioni totali di GHG (Scope 1 + Scope 2) market-based	17	18

Consumo idrico (E3-5)
RISORSE IDRICHE (m³)

	2024		2025	
	Totale	Di cui in zone a rischio idrico	Totale	Di cui in zone a rischio idrico
Prelievo totale di acqua	1.815	-	2.861	-
Scarico idrico totale	1.753	-	2.806	-
CONSUMO TOTALE DI ACQUA	62	-	55	-

Flussi di risorse in uscita (E5-5)
RIFIUTI PRODOTTI (ton)

2024	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO			TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene- rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti
Rifiuti pericolosi	-	-	-	-	-	3,0	-	3,0
Rifiuti non pericolosi	-	-	-	-	-	6,3	-	6,3
Totale rifiuti prodotti	-	-	-	-	-	9,3	-	9,3

2025	RIFIUTI DESTINATI A RICICLO/RECUPERO				RIFIUTI DESTINATI A SMALTIMENTO			TOTALE RIFIUTI PRODOTTI
	Prep. per riutilizzo	Riciclo	Altre operazioni di recupero	Totale rifiuti recuperati	Incene- rimento	Conf. in discarica	Altre op. di smaltimento	Totale rifiuti smaltiti
Rifiuti pericolosi	-	-	-	-	-	2,9	-	2,9
Rifiuti non pericolosi	-	0,8	-	0,8	-	2,6	-	3,4
Totale rifiuti prodotti	-	0,8	-	0,8	-	5,5	-	6,3

Forza lavoro propria (S1-6)
DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO SUDDIVISI
PER GENERE E REGIONE

2024	Donna	Uomo	Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	5	9	-	-	14
Contratto a tempo determinato	-	-	-	-	-
TOTALE	5	9	-	-	14
Contratto full time	5	9	-	-	14
Contratto part time	-	-	-	-	-
Contratto con orario variabile	-	-	-	-	-
TOTALE	5	9	-	-	14

2025	Donna	Uomo	Altro	Non riportato	Totale
Contratto a tempo indeterminato	5	7	-	-	12
Contratto a tempo determinato	-	-	-	-	-
TOTALE	5	7	-	-	12
Contratto full time	5	7	-	-	12
Contratto part time	-	-	-	-	-
Contratto con orario variabile	-	-	-	-	-
TOTALE	5	7	-	-	12

NUOVI ASSUNTI E TURNOVER

2025	N. dipendenti	N. nuovi assunti	N. cessati	Tasso di turnover positivo	Tasso di turnover negativo
TOTALE	12	-	2	0%	17%

ALFAPARF
MILANO