



SODALIS

GROUP

Creators of Wellbeing

**Bilancio di
Sostenibilità
Consolidato 2024**

Creatori di Benessere: per le persone e per il pianeta

Indice

2	INDICE
4	LETTERA AGLI STAKEHOLDER
6	AT A GLANCE
10	KEY NUMBERS
.....	
12	SODALIS GROUP: CREATORS OF WELLBEING
14	Chi siamo
16	Una storia straordinariamente dinamica
24	La nostra filosofia: Creatori di Benessere
34	Il nostro business model
46	Le nostre Business Units
49	I nostri power Brands
.....	
58	SOSTENIBILITÀ: UN PERCORSO CHE SI RAFFORZA
60	La nostra strategia di sostenibilità
68	Stakeholder Engagement: un dialogo aperto per obiettivi comuni
72	Materiality assessment: verso la CSRD
86	Action Plan: dalla strategia alle azioni concrete
.....	
94	I PRINCIPI DEL NOSTRO MODELLO DI GOVERNANCE
96	Key Highlights
98	Il nostro percorso
102	Struttura organizzativa
104	Governance della sostenibilità
106	Performance, valore economico generato e distribuito
112	Investimenti e progetti
118	Ricerca & Sviluppo: dove nasce l'unicità dei nostri prodotti
136	Gestione della qualità
140	Il dialogo con i nostri clienti
144	Il Benessere dei nostri consumatori
156	I nostri fornitori: fiducia e storicità

162	BENESSERE DELLE PERSONE
164	Key Highlights
166	Il nostro percorso
170	Sodalis People: l'anima e il cuore del Gruppo
182	Crescere insieme: formazione e sviluppo delle nostre persone
188	Il Benessere per le nostre persone
192	We are Sodalis Group
200	Tutela della salute e sicurezza: l'attenzione costante alle nostre risorse
206	D&I: visione, cultura, azione
210	Responsabilità sociale per la comunità e il territorio
.....	
220	AMBIENTE: IL NOSTRO PERCORSO, IL NOSTRO IMPEGNO
222	Key Highlights
224	Il nostro percorso
228	Le nostre formulazioni
236	Eco-design per i nostri packaging
244	Il nostro percorso
250	La gestione delle risorse idriche
254	La gestione dei rifiuti
260	La gestione dell'energia
266	Emissioni di GHG: iniziative e piano d'azione
274	Le nostre iniziative a sostegno dell'ambiente
.....	
282	ANNEX 1 Nota metodologica
285	ANNEX 2 GRI STANDARDS

Lettera agli stakeholder

GRI 2-22

Cari Stakeholder e Partner,

con questo **secondo Bilancio di Sostenibilità Consolidato** abbiamo scelto di condividere non solo i risultati raggiunti, ma l'evoluzione del nostro impegno. Azioni quotidiane e concrete che, nel tempo, portano a grandi risultati.

È così che costruiamo il nostro modo di essere impresa: con concretezza, coerenza e spirito evolutivo.

Per noi, **la sostenibilità è parte integrante del modo in cui pensiamo, decidiamo e agiamo.** È nelle scelte che compiamo ogni giorno, nei prodotti che sviluppiamo, nei rapporti che costruiamo e nelle persone che crescono con noi.

Nel **2023** abbiamo compiuto il primo passo con consapevolezza e determinazione definendo un **ESG Action Plan** con progetti significativi volti a ridurre la nostra impronta ambientale, promuovere il benessere sociale e favorire pratiche etiche di business.

Nel **2024** abbiamo pubblicato il nostro **primo Bilancio di Sostenibilità Consolidato di Gruppo**, simbolo del nostro impegno verso una gestione più virtuosa,

trasparente e strutturata delle tematiche ambientali, sociali e di governance. Abbiamo avviato la nostra prima **Carbon Footprint di organizzazione**, segno del nostro impegno nella lotta al cambiamento climatico.

Abbiamo continuato e continueremo ad investire per incrementare **l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili.** Lavoriamo per **migliorare il profilo di eco-compatibilità dei nostri prodotti** che ogni giorno vengono scelti da milioni di consumatori.

Il nostro obiettivo è **creare benessere anche nella nostra realtà di lavoro:** per questo abbiamo lavorato nel corso dell'anno per rendere il nostro head-quarters uno spazio moderno e accogliente, in cui ogni individuo possa sentirsi valorizzato.

Oggi continuiamo con ancora più forza nel nostro percorso, costruito su obiettivi misurabili, credibili e condivisi, parte integrante delle nostre strategie aziendali.

Crediamo nel miglioramento continuo: è ciò che ci definisce.

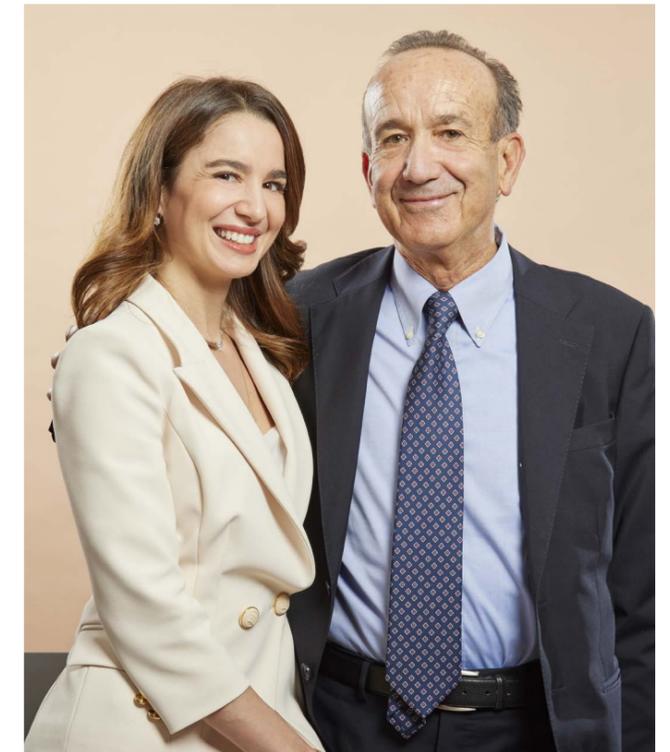
A tutte le nostre **Sodalis People**, va il nostro grazie più sincero: **è il loro impegno quotidiano a rendere possibile ogni traguardo.**

A voi, stakeholder e partner, rivolgiamo un invito: **continue a camminare con noi.**

Questo Bilancio è uno strumento di trasparenza, di confronto, di costruzione. Insieme.

Perché guardare lontano significa restare fedeli a ciò che siamo e non smettere mai di credere in ciò che possiamo diventare.

Grazie
per la vostra fiducia
in Sodalis Group.



Fabio Granata
Chief Executive Officer

Marianna Granata
Marketing & Communication Director

At a Glance



813mln €

net net sales



1.749

dipendenti



13

società



1.562

nuovi prodotti lanciati
in un anno

+17%

net net sales vs 2023

20

power brands

48

paesi export serviti

416mln

di prodotti realizzati nei
nostri siti produttivi

27

acquisizioni dal 1998

34

anni di storia

5

paesi con filiali dirette

466mln

di prodotti venduti in un anno
(+12% vs 2023)

At a Glance



10

sedi

Sodalis Italia

Lodi - Lainate - Albissola Marina

Sodalis Germania

Amburgo - Monaco

Sodalis Francia

Cavaillon - Poitiers

Sodalis Iberia

Madrid - Barcellona - Lisbona



5

siti produttivi e
laboratori di ricerca

Sodalis Italia

Lodi (headquarters) - Lainate - Albissola Marina

Sodalis Germania

Monaco

Sodalis Francia

Poitiers

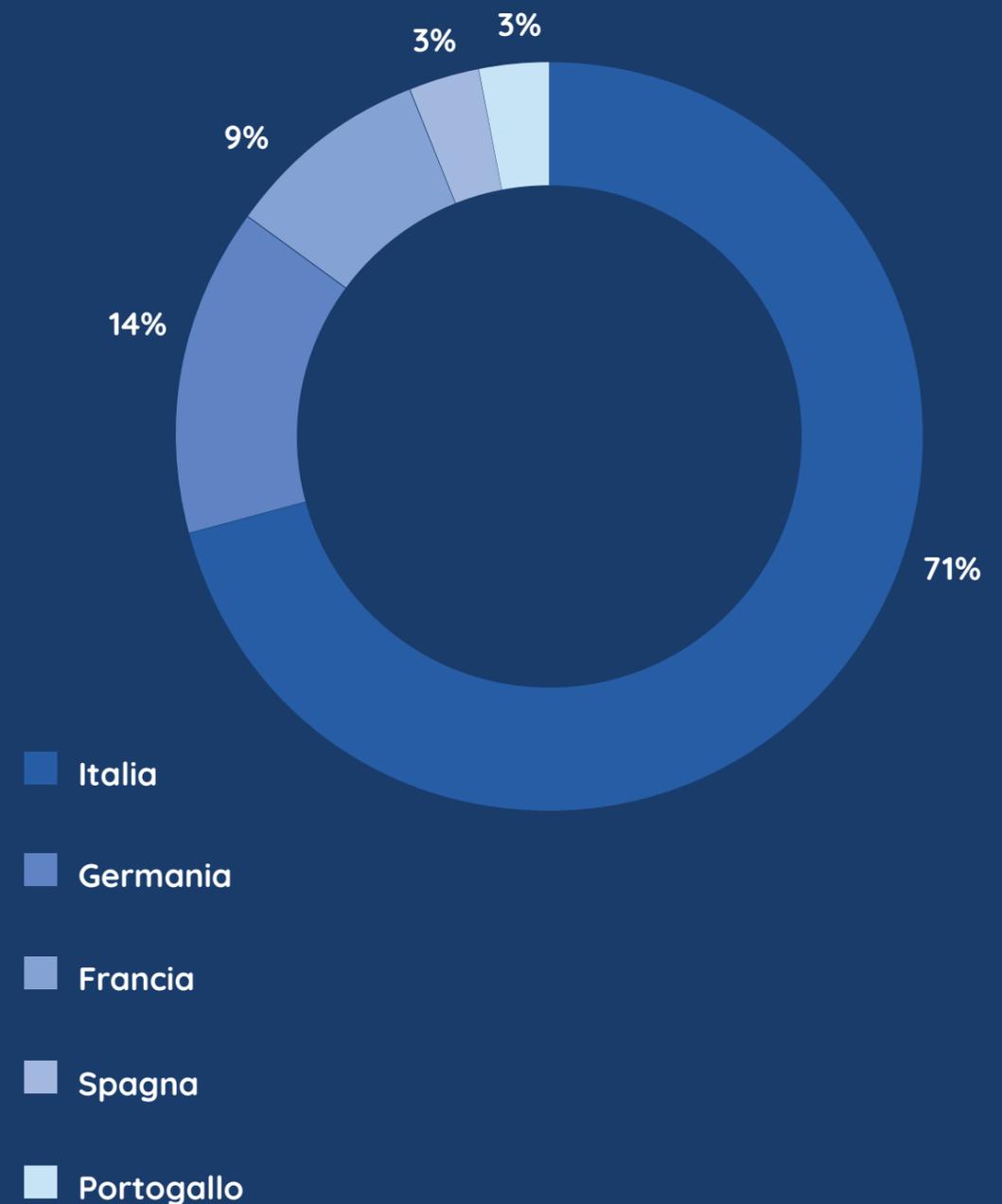


Key numbers

CONTRIBUTO AL FATTURATO DELLE CATEGORIE DI PRODOTTO



INCIDENZA % PER PAESE



Sodalis Group

Creators of Wellbeing





Chi siamo

Siamo il Gruppo impegnato a creare Benessere attraverso la qualità, la ricerca e l'innovazione dei nostri brand nel mondo Health & Beauty, Personal & Home Care.

Sempre guidati da un'innata passione per quello che facciamo e da un profondo desiderio di costante miglioramento, oggi siamo il **leader italiano nel mercato della Cosmetica e della Nutraceutica** e rappresentiamo una realtà imprenditoriale multi-brand e multi-canale, dinamica e internazionale, in continua espansione. Attivo da più di 30 anni e da sempre di proprietà familiare italiana, il nostro Gruppo ha ottenuto una crescita solida e progressiva grazie alla sua **capacità di integrare e sviluppare nuovi business.**

Conquistiamo ogni giorno milioni di consumatori grazie al nostro vasto portafoglio di marchi proprietari altamente attrattivi e riconosciuti, con posizioni di forza in **farmacia, grande distribuzione, e-commerce e profumeria.**

Crediamo nel valore immenso di crescere le competenze dall'interno e di



realizzare creazioni uniche, frutto della nostra dedizione e del nostro expertise. Nel nostro Gruppo abbiamo **5 laboratori di ricerca e 5 siti produttivi** all'avanguardia, situati in Italia, in Francia e Germania, attraverso i quali ci dedichiamo allo sviluppo continuo di nuove formulazioni e alla realizzazione di prodotti che possano donare un reale benessere.

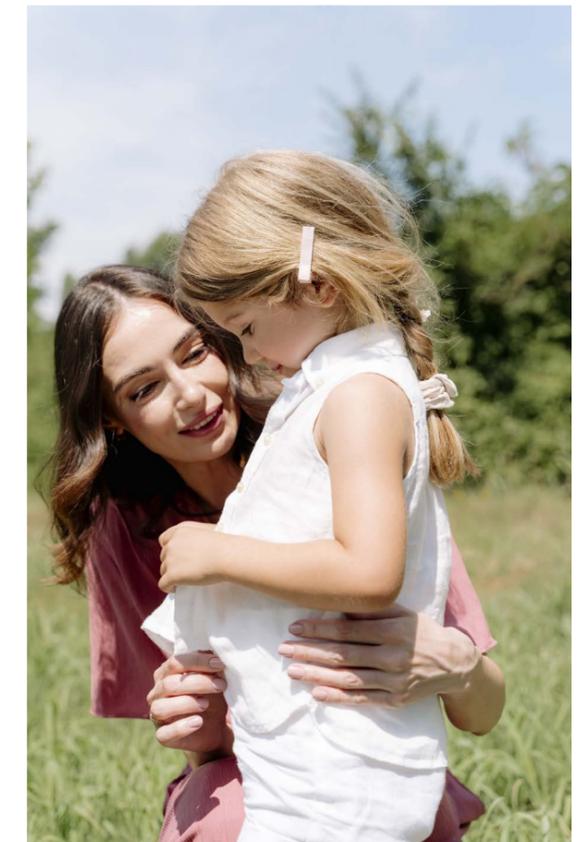
Lavoriamo ogni giorno per costruire e sviluppare marchi capaci di rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori e migliorare la loro vita quotidiana, **prendendoci cura delle persone e del pianeta.** Abbiamo costruito una realtà in cui **oltre 20 brand** convivono, si rafforzano e trovano spazio per crescere, innovare e affermarsi.

Operiamo attraverso canali diversificati e strategici, con una presenza capillare **in Italia, in Europa e in oltre 40 Paesi.**

Ma, prima di tutto, siamo le **1749 persone** che ogni giorno con competenza, passione e dedizione creano piccole grandi creazioni di benessere.

Nel 2024 abbiamo raggiunto **813 milioni di euro di fatturato**, con un CAGR del **+14%** rispetto al 2018. Numeri che raccontano molto più di una performance: parlano di identità, coerenza e della capacità di generare risultati duraturi e significativi, anche grazie all'integrazione ed espansione di nuovi business.

Crediamo in un percorso di continuo upgrade della nostra prestazione, del nostro business e della nostra organizzazione. Il nostro focus è quello di **migliorarci costantemente**, un passo alla volta, perché c'è sempre modo di imparare dall'esperienza e la perseveranza può permettere di ottenere, nel tempo, risultati davvero straordinari. Sentiamo la forte responsabilità di dare il nostro contributo a un **futuro più sano e armonioso per ogni forma di vita** e vogliamo promuovere una reale cultura della sostenibilità dentro e fuori la nostra azienda, prendendoci cura delle **persone e del pianeta.**



Una storia straordinariamente dinamica

27 acquisizioni in 34 anni

Un percorso di oltre trent'anni che ci ha portato a diventare uno dei principali gruppi europei indipendenti del nostro settore e una realtà di riferimento nel mondo M&A per capacità di espansione, visione e agilità.

La nostra è una storia fondata sulla passione, sul coraggio e sulla dedizione: la **passione** per ciò che facciamo, il **coraggio** di andare oltre, la **dedizione** che mettiamo ogni giorno in tutto quello che costruiamo.

Un'evoluzione caratterizzata da un forte dinamismo, alimentata da uno straordinario track record di acquisizioni nei nostri mercati strategici, che ha accelerato la nostra crescita e accompagnato una trasformazione continua del Gruppo.

Tutto ha avuto inizio nel **1990**, quando due imprenditori italiani, Fabio Granata e Paolo Bergamaschi, decidono di dare vita a **un progetto ambizioso**: costruire una realtà capace di farsi spazio in un mercato altamente competitivo, dominato da grandi corporation globali.

Ancora oggi i fondatori sono attivamente coinvolti nella guida dell'azienda. La loro coesione, la fiducia reciproca e l'impegno costante rappresentano elementi fondamentali della nostra solidità.

Una tappa chiave dei primi anni è stata la **nascita di Tesori d'Oriente nel 1998**: un brand che ha saputo trasformare i piccoli gesti quotidiani in rituali di benessere, e che ancora oggi rappresenta un punto di riferimento per il nostro Gruppo. Il suo successo ha posto le basi per uno sviluppo fondato su brand proprietari dal posizionamento chiaro e distintivo.

Da questo momento è iniziata **una fase di forte crescita del nostro Gruppo**. La strategia di acquisizione si è rivolta inizialmente a marchi precedentemente di proprietà di corporation globali, poi a promettenti aziende indipendenti nei settori Health & Beauty, Personal & Home Care. Negli ultimi dieci anni ci siamo orientati soprattutto ad acquisizioni nel mercato internazionale europeo, nel mondo farmaceutico e nell'ambito e-commerce.

Nella prima fase, ci siamo concentrati su marchi storici italiani già appartenenti a corporation internazionali.

Abbiamo rafforzato la nostra presenza nel mercato Personal Care grazie all'acquisizione di due brand storici italiani: **Vidal**, il bagnodoccia che porta energia e vitalità a tutta la famiglia, e **Leocrema**, l'iconica crema corpo che si prende cura dell'idratazione e della



morbidezza della pelle di generazione in generazione.

Nel **2008** ampliamo il nostro portafoglio marchi con l'acquisizione di **Strep**, specialista della depilazione fai da te.

Continuiamo il percorso di acquisizioni di marchi storici italiani con il take over di **Biopoint** nel **2010**, brand hair care leader indiscusso in profumeria.

A partire dal **2015** abbiamo intensificato la nostra presenza internazionale con **Novamex**, società a cui fa capo **L'Arbre Vert**, brand home care ecologico leader nel mercato francese. Nasce così la **prima filiale estera di Sodalis Group**. Nello stesso anno completiamo l'acquisizione di **Wash & Go**, brand hair care con una forte awareness in Europa dell'Est e Asia Centrale.

Nel **2016** entra nel Gruppo **Lycia** rafforzando il nostro know-how e la nostra posizione nel Personal Care italiano, mentre nel **2017** diamo il benvenuto alla società **BrandCare**, attiva in Spagna e in Portogallo con i suoi brand principali Super Pop, Cristasol, Mistolin, Feno de Portugal. L'acquisizione ci permette proseguire il percorso di sviluppo internazionale con **due nuove filiali nella penisola iberica**. Sempre nel 2017, l'acquisizione di **BioNike** segna l'**ingresso nel canale farmacia** con un brand leader della dermocosmesi italiana, pioniere nell'introduzione del concetto di cosmesi dermatologica e fortemente riconosciuto per la sua filosofia formulativa.

Nel **2018** cresciamo con l'arrivo di **Deborah Group**, società italiana leader nel mercato make-up: Deborah Milano è un marchio storico che incarna la bellezza Made in Italy, rendendo accessibile l'innovazione e l'eccellenza del fashion make-up a milioni di donne.

Il **2019** segna il nostro ingresso nel mercato della nutraceutica con l'acquisizione di **ESI**, società che possiede un ampio e diversificato portafoglio di integratori alimentari e fitoterapici di alta qualità, tra le realtà leader in farmacia, parafarmacia ed erboristeria.

Prosegue la nostra strategia di espansione internazionale: nel **2020** acquistiamo **Natural Honey**, storico marchio spagnolo leader nel mercato body wash e nel **2021** stabiliamo la nostra **quarta filiale europea** con l'acquisizione dell'azienda tedesca **Lornamead** e dei suoi brand CD, Rapid White, Triple Dry.

Nel **2023** accogliamo **Goovi**, il nostro **primo brand nativo digitale**: un wellness brand co-fondato da Michelle Hunziker con il desiderio di portare good vibes e naturalezza nella quotidianità delle persone.

Nel **2024** proseguiamo il nostro percorso di forte sviluppo internazionale consolidando la nostra posizione nel panorama Beauty in Europa con l'acquisizione di **Artdeco Cosmetics Group**, leader nel make-up selettivo in Germania, fortemente riconosciuta per il suo know e heritage nel mercato color cosmetics tedesco.

E tutto questo, per noi, è solo l'inizio. Guardiamo avanti con ambizione, con il desiderio costante di migliorarci.

Non solo nei risultati, ma anche nella qualità di ciò che facciamo, nella ricerca, nell'innovazione, nella capacità di portare valore vero nel contesto in cui operiamo.

Welcome on board Artdeco

Fondato nel 1985 e di proprietà familiare, il **gruppo tedesco Artdeco Cosmetics Group** detiene tre marchi distinti e complementari: Artdeco, Make up Factory e Anny.

Artdeco, il suo flagship brand, è **leader indiscusso nel make up selettivo in Germania**, con un posizionamento di "lusso accessibile" e un forte riconoscimento da parte dei consumatori. Il brand vanta un portafoglio di prodotti ampio e attraente con un track record di lanci e innovazioni di successo ed è particolarmente rinomato per essere l'inventore della palette refillable.

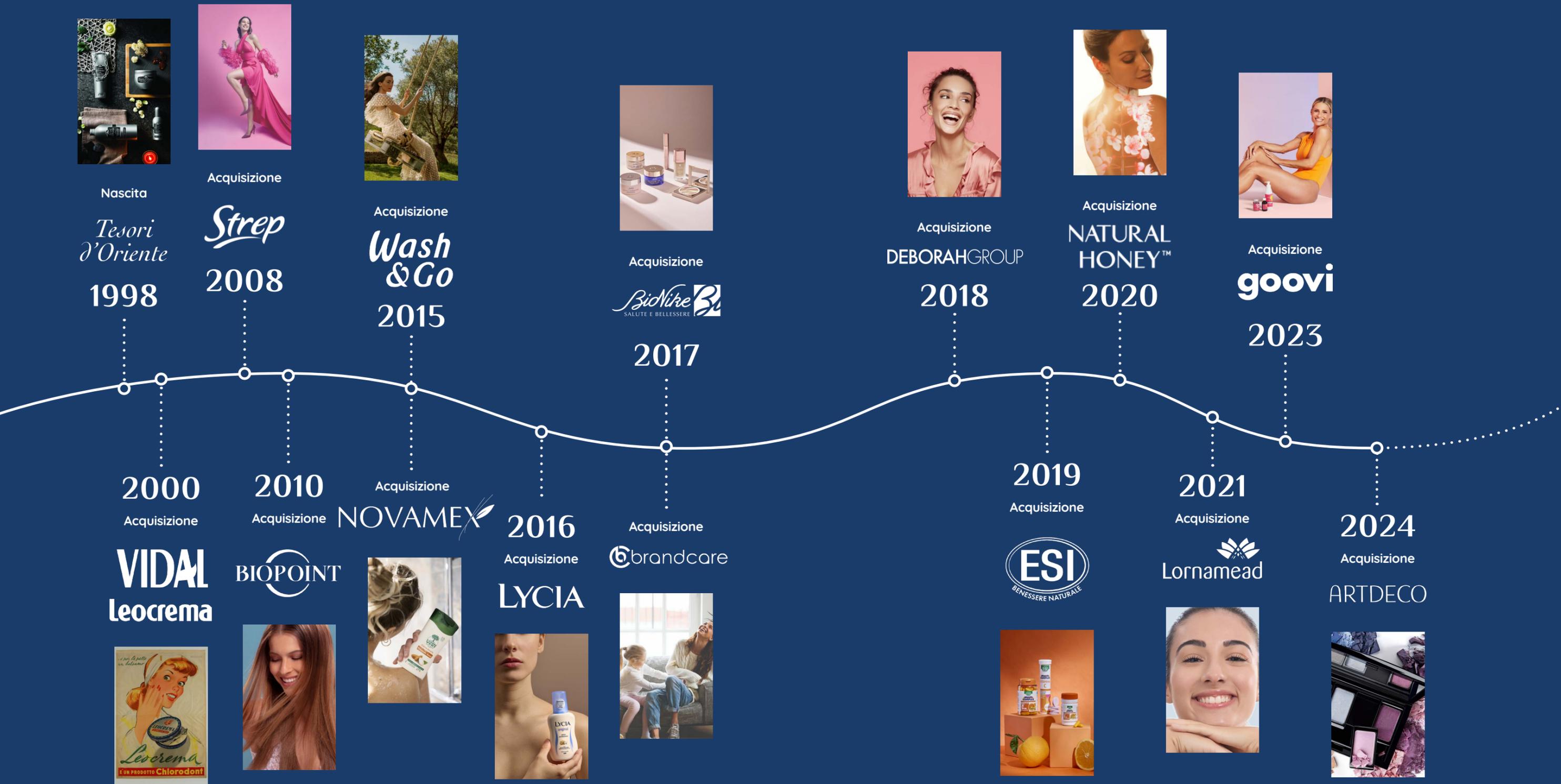
Make up Factory offre una vasta gamma di prodotti per il make up professionale e **Anny** è diventato il brand di nail

care di tendenza nel mercato selettivo.

L'azienda, con sede a **Monaco di Baviera**, impiega oltre **700 persone** e gestisce un sito produttivo di proprietà per l'assemblaggio dei prodotti e un magazzino logistico all'avanguardia situati a Karlsfeld e Bergkirchen (nella regione metropolitana di Monaco).

Per il nostro Gruppo, questo progetto rappresenta un'**importante tappa nel nostro percorso di sviluppo internazionale**, rafforzando la nostra posizione come uno dei più importanti player europei indipendenti del settore Beauty. L'acquisizione consolida notevolmente l'attività in Germania e nel mercato del make up, un settore strategico per il nostro futuro.





SODALIS GROUP tra le 100 Storie di eccellenza Italiana

Nel 2024, il nostro impegno nella creazione di valore nel mondo della bellezza e del benessere è stato riconosciuto a livello nazionale: **Sodalis Group è stato premiato come una delle 100 Storie di eccellenza Italiana**, premio conferito alle realtà che rappresentano esempi virtuosi del Made in Italy per qualità, innovazione e contributo allo sviluppo del Paese.

La cerimonia si è svolta nella prestigiosa Sala della Regina di Palazzo Montecitorio, sede della Camera dei Deputati, alla presenza di autorità, istituzioni e rappresentanti del mondo economico e culturale.

Il riconoscimento, giunto alla sua nona edizione, è promosso dall'Osservatorio delle Eccellenze Italiane in collaborazione con il Comitato d'Onore istituzionale, ed è assegnato alle aziende che si distinguono per l'impatto positivo e il valore che generano nei rispettivi settori.

Questo premio testimonia il nostro costante impegno nel settore Health & Beauty, Personal & Care e riconosce il nostro percorso di crescita e innovazione come promotori del benessere Made in Italy attraverso i nostri prodotti e i nostri valori.



La nostra filosofia: Creatori di Benessere

Il Benessere per noi nasce dal prendersi cura di sé stessi e degli altri.

Il comfort di una crema che si fonde sulla pelle, la confidence di un make-up performante, l'energia positiva di un integratore alimentare, il profumo accogliente del pulito: il benessere è fatto di sensazioni, che percepiamo e condividiamo.

Ci definiamo in effetti Creatori di Benessere.

Creatori, perché noi Sodalis People amiamo creare, partire da un'idea e gestire con la massima cura tutti gli step per trasformarla in realtà, e crediamo fortemente nel potere della creatività per trovare soluzioni nuove e distinte.

Benessere, perché il benessere è il fattore comune di tutti i nostri mercati: Salute, Bellezza, Cura della Persona e della Casa.

Con i nostri marchi di alta qualità e innovativi, ci dedichiamo ogni giorno a creare Benessere per le **persone** e per il **pianeta**.



PRODOTTI

Creiamo benessere con i nostri prodotti, che realizziamo con grande passione curando ogni dettaglio. Da sempre e costantemente, investiamo nella ricerca, nell'innovazione e nella qualità dei nostri laboratori e dei nostri siti produttivi, per raggiungere standard di prestazione sempre più eccellenti.

Creiamo benessere per le persone:

per i nostri consumatori, ai quali ci dedichiamo ogni giorno perché possano sentirsi bene e sicuri nella propria pelle e possano migliorare la propria vita quotidiana;

per le nostre Sodalis People, costruendo ogni giorno un ambiente di lavoro dinamico, inclusivo, equo, in cui ciascuno possa sentirsi valorizzato e parte di un progetto condiviso;

per la nostra comunità, in senso più ampio, con attività di sostegno, formazione e responsabilità sociale.



PERSONE



PIANETA

Creiamo benessere per il pianeta, ponendo attenzione al nostro impatto ambientale e dando un contributo positivo verso un modello di sviluppo sempre più sostenibile. È un percorso molto ambizioso e ne siamo consapevoli, ma ci crediamo con davvero tanta convinzione e ci impegniamo perché ogni traguardo raggiunto diventi un punto di partenza verso nuovi orizzonti di benessere.



La Nostra Visione

CREARE **BENESSERE**
ATTRAVERSO **BRAND**
CAPACI DI PRENDERSI **CURA**
DELLE **PERSONE**
E DEL **PIANETA**

La Nostra Mission

SVILUPPARE MARCHI DI PRODOTTI PER LA SALUTE, LA BELLEZZA, LA CURA DELLA PERSONA E DELLA CASA CHE POSSANO MIGLIORARE LA VITA QUOTIDIANA DEI NOSTRI CONSUMATORI E CREARE VALORE NEL NOSTRO CONTESTO ECONOMICO, SOCIALE E AMBIENTALE.





I Nostri Valori

Sognatori... ma con i piedi per terra

Ci fissiamo obiettivi ambiziosi per costruire il futuro di Sodalis Group. Allo stesso tempo, lavoriamo con grande impegno, ogni giorno, per dare il massimo e superare le sfide del mercato. Abbiamo un'attitudine pragmatica e concreta, che ci permette di focalizzarci sui fattori chiave per raggiungere l'eccellenza.

Costante miglioramento

Crediamo in un percorso di continuo upgrade della nostra prestazione, del nostro business e della nostra organizzazione. Il nostro focus è quello di migliorarci costantemente, un passo alla volta, perché c'è sempre modo di imparare dall'esperienza e la perseveranza può permettere di ottenere, nel tempo, risultati davvero straordinari.

Agilità e dinamismo

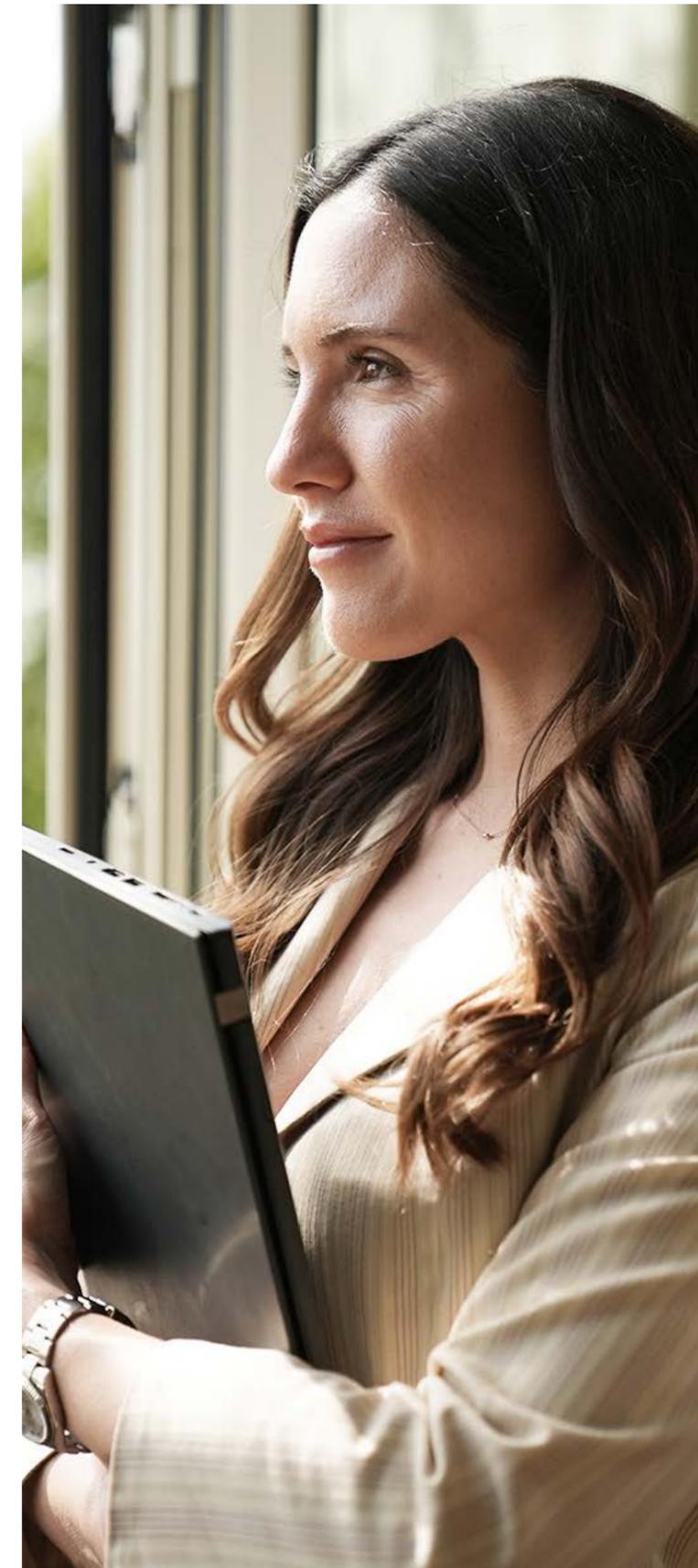
Investiamo continuamente per sviluppare i nostri marchi, ampliare il nostro business, dare impulso alle attività di ricerca di nuovi prodotti e far evolvere il nostro modo di operare. Il nostro approccio ci permette la massima velocità nell'anticipare le tendenze di mercato e attuare le nostre mosse strategiche.

Mentalità imprenditoriale

L'imprenditorialità è nel nostro DNA. Siamo sempre entusiasti di valutare e cogliere opportunità di sviluppo e favoriamo un approccio imprenditoriale in tutti i dipendenti di talento, che hanno la possibilità di ampliare le loro prospettive e fare davvero la differenza.

Integrità e rispetto

Sentiamo la forte responsabilità di garantire un beneficio durevole a tutti gli stakeholder. Desideriamo dare il nostro miglior contributo per sviluppare rapporti basati sulla correttezza e sulla trasparenza con tutti i nostri dipendenti, consumatori, clienti, fornitori e collaboratori, sostenere la comunità e proteggere l'ambiente.





I Nostri Principi



INTEGRITÀ

Agiamo con onestà, etica e responsabilità in tutte le situazioni. L'integrità crea fiducia e stabilisce uno standard per gli altri, garantendo coerenza tra parole e azioni.



INCLUSIONE

Creiamo un ambiente in cui ogni individuo si senta valorizzato, rispettato e incoraggiato a contribuire attivamente. Promuoviamo l'appartenenza, la partecipazione e l'impegno per rafforzare il lavoro di squadra.



TRASPARENZA

Siamo aperti, chiari e autentici nelle comunicazioni e nelle decisioni. La trasparenza aumenta la fiducia e aiuta a creare una cultura di condivisione, in cui le persone si sentono autorizzate a porre domande e cercare chiarezza.



RISPETTO

Trattiamo gli altri con dignità, empatia e correttezza. Il rispetto rafforza le relazioni, promuove una comunicazione aperta e incoraggia una cultura positiva sul posto di lavoro, dove tutti gli individui possono crescere.

Il nostro business model

GRI 2-6

Il nostro Gruppo opera attualmente attraverso **13 Società¹ presenti in Italia, Francia, Germania, Spagna e Portogallo**, che lavorano nella propria area in modo indipendente ma in maniera sempre più sinergica e coordinata. Il nostro **headquarter** si trova a **Lodi Vecchio (Lodi)**, con altri uffici italiani presenti a Lainate (Milano) e Albissola Marina (Savona). A livello europeo, siamo presenti con sedi a Cavaillon (Avignone), Poitiers (Vienne), Amburgo, Monaco, Lisbona e Madrid. Abbiamo scelto di investire con continuità nella qualità dei nostri laboratori di ricerca e sviluppo e dei siti produttivi proprietari, che rappresentano un importante punto di forza in termini di know-how scientifico e competenza industriale.

Oggi contiamo **5 laboratori di ricerca e sviluppo e 5 siti produttivi all'avanguardia**, distribuiti tra Italia, Francia e Germania, dove lavoriamo ogni giorno per perfezionare le nostre formulazioni e sviluppare nuove soluzioni attraverso tecnologie avanzate.

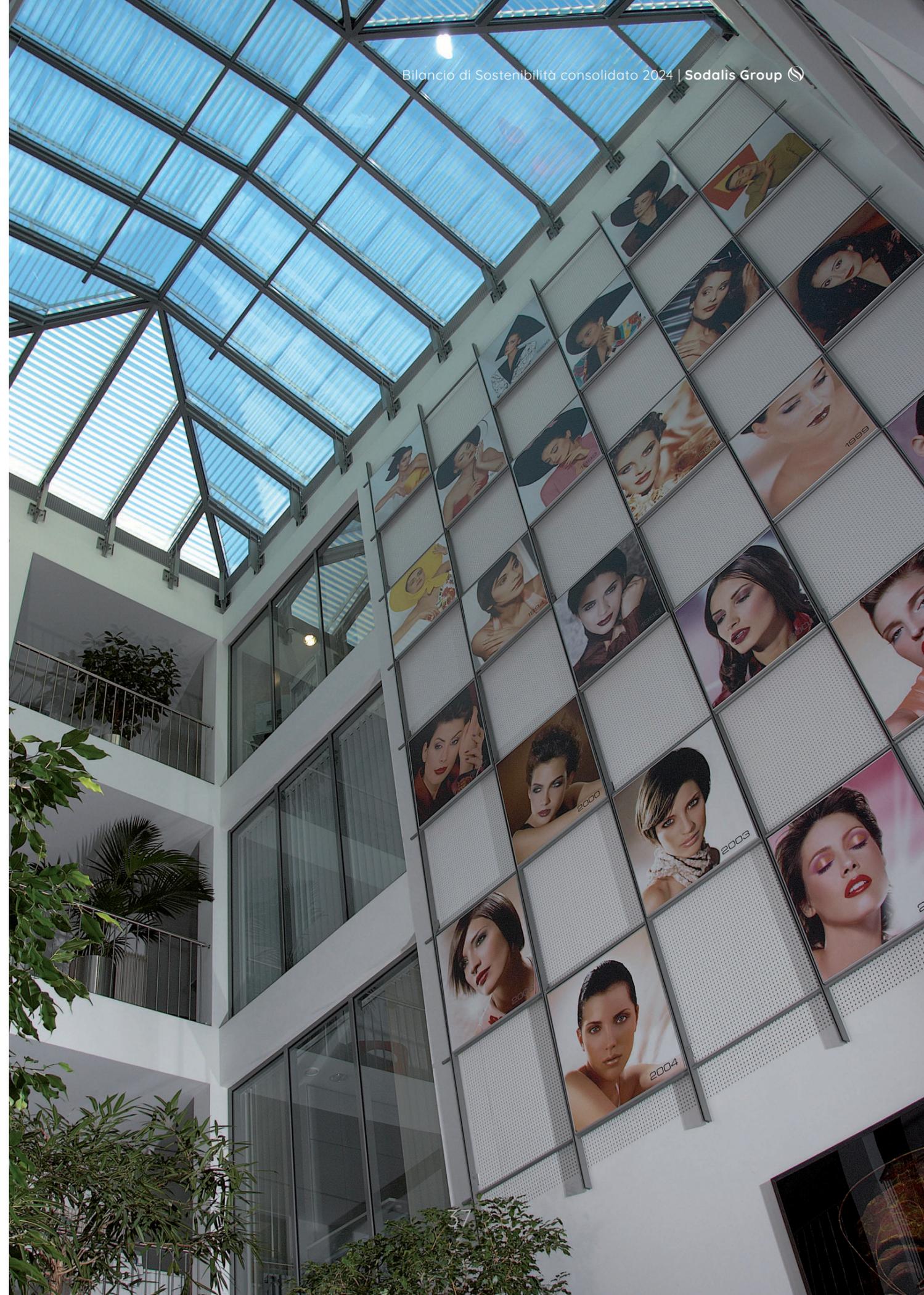
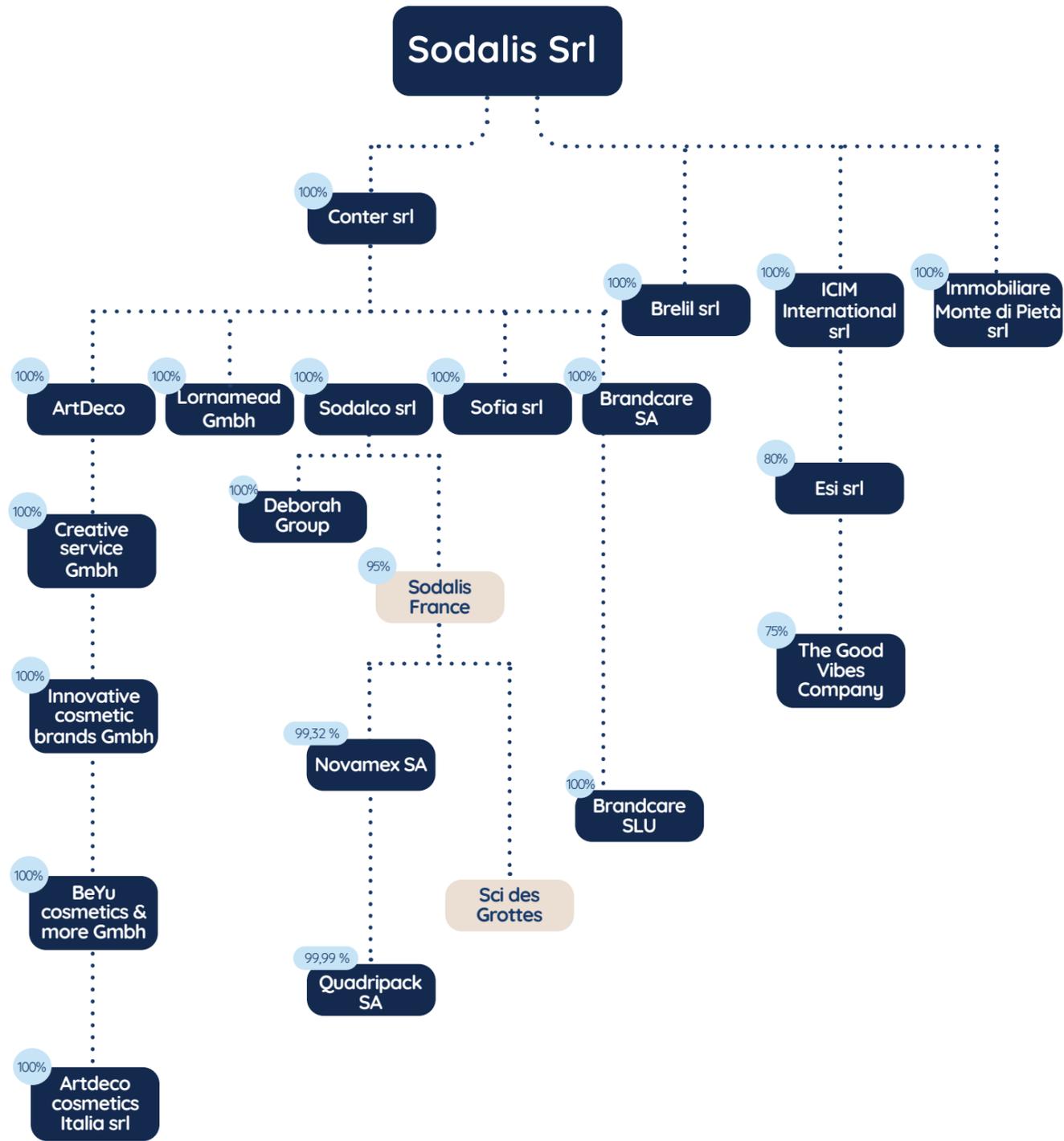
Questo ampio portfolio di aziende in espansione ci permette di essere attivi nel mercato **Health & Beauty, Personal & Home Care** in **diverse realtà geografiche** e in **diversi canali distributivi** (grande distribuzione, farmacia, profumeria, canale professionale) con competenze specifiche e specializzate².

¹ Sodalis France è la holding che detiene partecipazioni in Novamex s.a. E Sci des grottes; quest'ultima è attiva nella gestione degli immobili delle filiali francesi e, assieme a Sodalis France, è esclusa dal perimetro di rendicontazione del presente bilancio. L'acquisizione di The Good Vibes company S.r.l. si è concretizzata nel corso del 2023, pertanto i dati e le informazioni contenute nel documento tengono conto esclusivamente dell'annua lità 2023. L'acquisizione di ArtDeco si è concretizzata nel corso del 2024, pertanto i dati e le informazioni contenute nel documento tengono conto esclusivamente dell'annualità 2024.

² Sofla è la società attiva nel soffiaggio e produzione di tappi e flaconi impiegati nel processo produttivo; operando in maniera esclusiva per Sodalis Group, la generazione dei ricavi è asservibile ad attività infragruppo generate dalla vendita di prodotti per le produttive Conter e Quadripack; Quadripack è detenuta nella quasi totalità dalla controllante Novamex tramite cui se ne esprime l'incidenza dei ricavi rispetto alla totalità del Gruppo.



Le società del Gruppo



ESI

Fondata nel 1975, ESI rappresenta una delle principali realtà in Italia nel mercato della Nutraceutica. L'azienda possiede un ampio e diversificato portafoglio prodotti composto da **oltre 200 integratori alimentari, prodotti fitoterapici, nutraceutici e dietetici di alta qualità**, distribuiti in farmacia, parafarmacia ed erboristeria.



The Good Vibes Company

L'azienda gestisce Goovi, **wellness brand nativo digitale** fondato nel 2018 da Michelle Hunziker per condividere il suo stile di vita basato sul benessere naturale e la cura di sé. Goovi ha la missione di portare good vibes alle persone nella loro vita quotidiana, promuovendo l'autenticità e il self love. I prodotti Goovi sono naturali, efficaci e semplici, fondati su ingredienti clean e vegan.



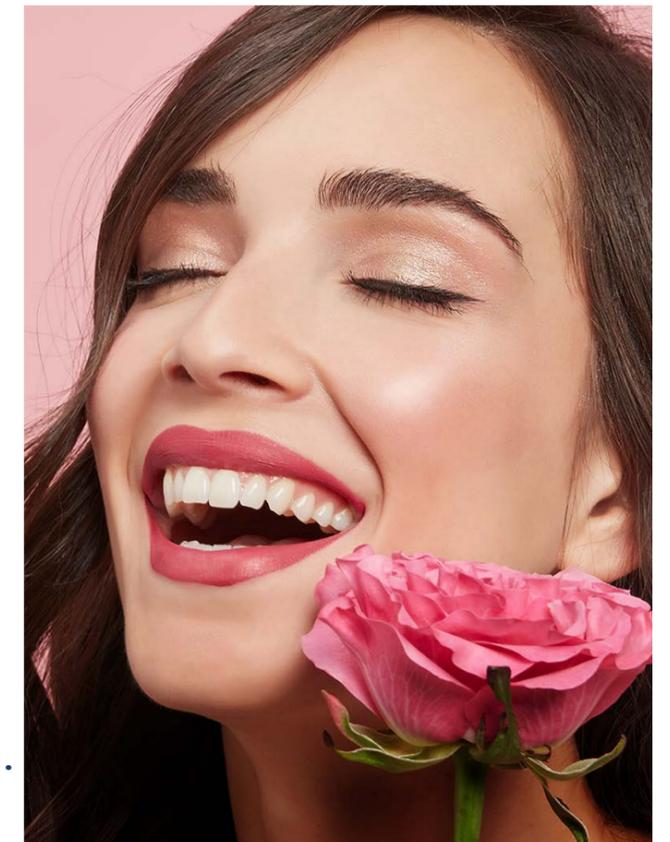
ICIM International

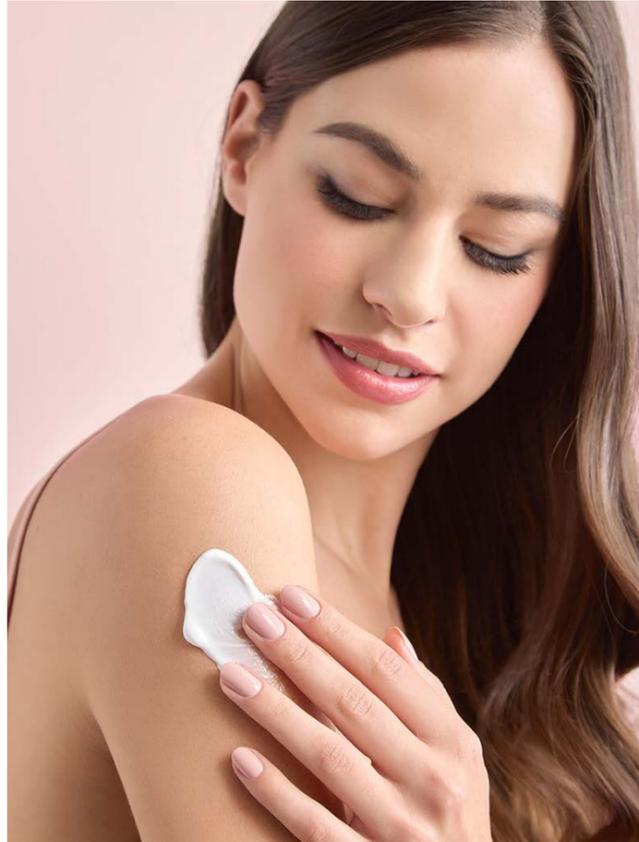
Azienda italiana di estrazione farmaceutica fondata a Milano nel 1930, oggi conosciuta grazie a **BioNike, marchio leader nella Dermocosmesi in farmacia**. Pioniera fin dal 1960 nella cosmesi dermatologica, è specializzata nella ricerca, formulazione e produzione di trattamenti dermocosmetici per la salute e la bellezza della pelle, anche la più sensibile, allergica e reattiva.



Deborah Group

Fondata nel 1903, Deborah Group è la società italiana proprietaria dei marchi make-up, hair care e skin care **Deborah Milano, Biopoint, Debby e Dermolab**. Deborah Group ha fatto il suo ingresso nel mondo Sodalis nel 2018, inglobando poi anche il brand Biopoint già di proprietà del Gruppo dal 2010.





Conter

Attiva nel settore dal 1976 e acquisita da Sodalis Group nel 1995, Conter si occupa della produzione, del marketing e della distribuzione di prodotti per la cura della persona e della casa. I marchi più rilevanti di Conter sono **Tesori d'Oriente**, **Vidal** e **Leocrema**: sono riconosciuti per offrire al consumatore prodotti di elevata qualità a prezzi accessibili, presenti nelle più importanti catene del canale mass-market italiano e in numerosi mercati internazionali.

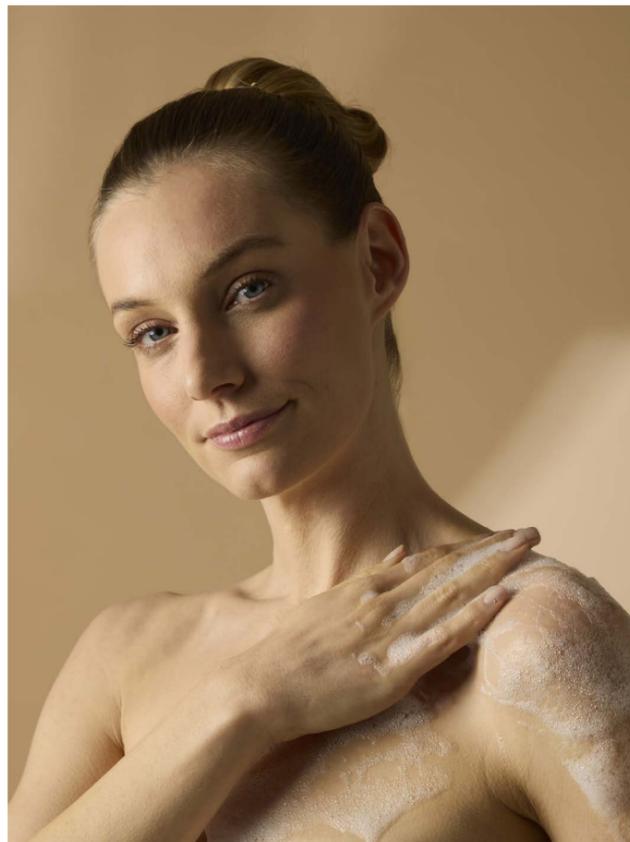


Lornamead

Basata ad Amburgo, Lornamead GmbH è stata fondata nel 2004 con l'acquisizione del **marchio iconico CD**. Da allora l'azienda ha avuto un forte sviluppo attraverso una crescita organica, ulteriori acquisizioni e il lancio di successo di nuovi marchi beauty & personal care. Lornamead è focalizzata principalmente sul mercato tedesco e austriaco.

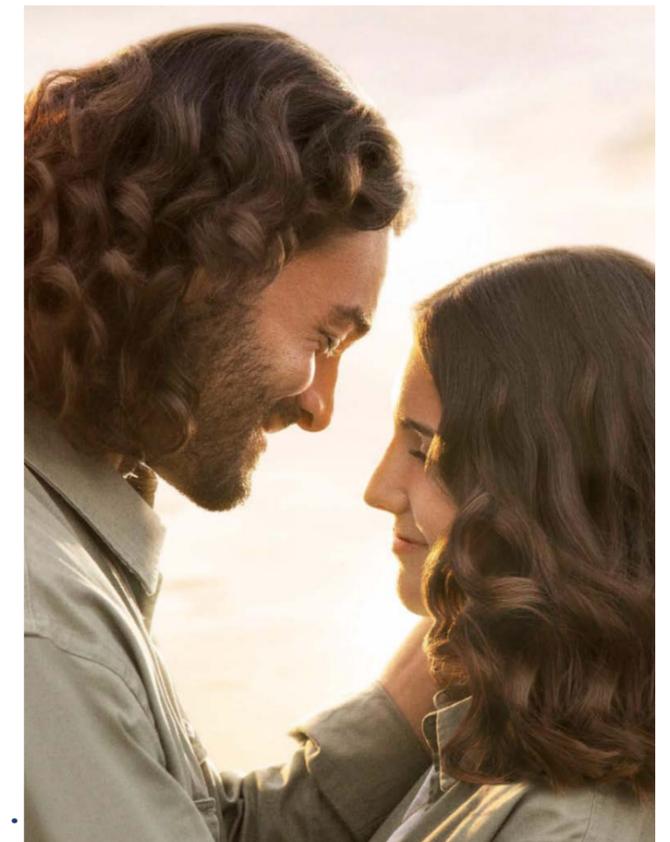
Sodalco

È stata fondata nel 1969 come azienda specializzata nella vendita di beni di consumo nel mass market ed è diventata parte di Sodalis Group nel 2006. L'azienda oggi ha un suo portafoglio di marchi di proprietà, tra cui i più importanti sono **Lycia**, **Fresh & Clean**, **Strep**.



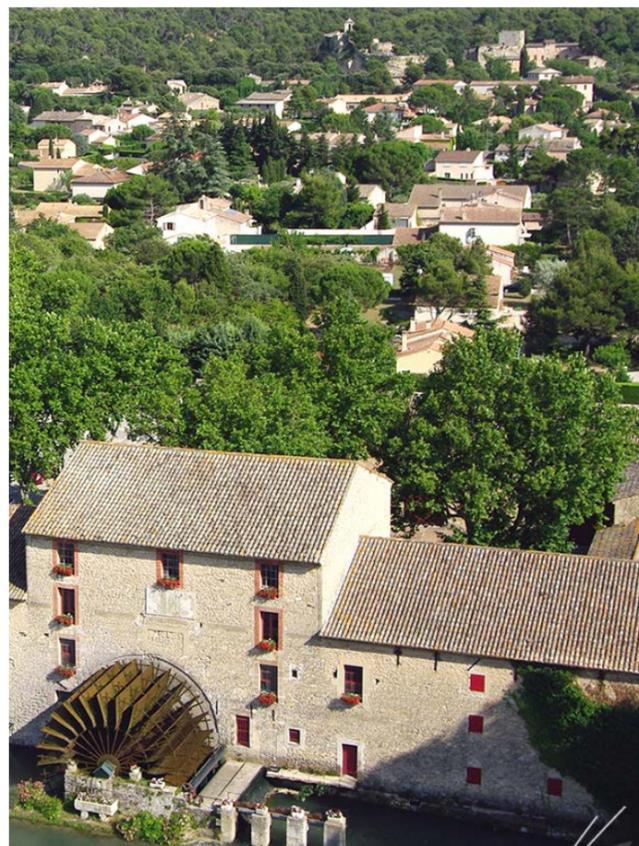
Brandcare

Società iberica attiva nel settore **Home & Personal Care** in Portogallo e Spagna. La società, con uffici a Lisbona e Madrid, ha iniziato la sua attività nel 2013 a seguito dell'acquisizione di un portafoglio di marchi storici e ben conosciuti del settore, precedentemente di proprietà di multinazionali americane. Oggi i brand di Brandcare hanno una forte performance nel **mercato iberico**, con posizioni di leadership in alcune categorie Home Care in Portogallo e Spagna. I principali brand sono **Super Pop**, **Cristasol**, **Mistolin**, **Xampa**, **Fascinante** e **Feno de Portugal**.



Brelil

Fondata nel 1973 e parte del Gruppo dal 1990, Brelil crea e distribuisce una linea completa di **prodotti professionali per la cura dei capelli** esclusivamente rivolta agli hairstylist. I prodotti Brelil, riconosciuti per il loro elevato livello di innovazione e per la loro qualità 100% Made in Italy, sono presenti in oltre 40 Paesi.



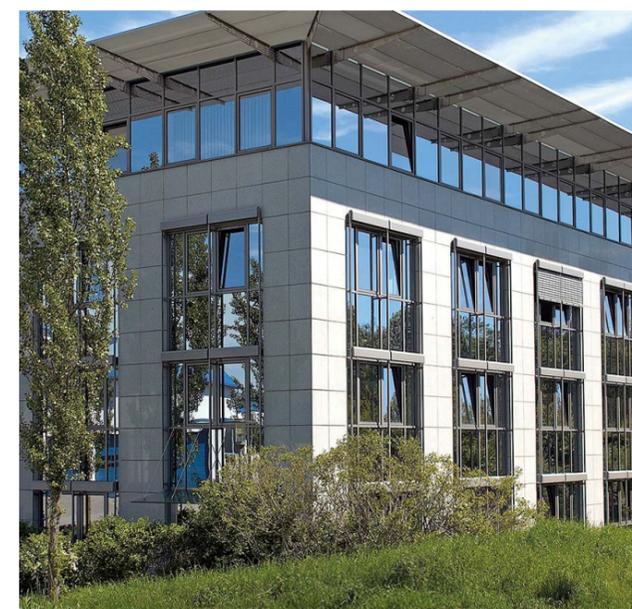
Novamex

Creata nel 1986 e situata a Cavaillon (in Provenza, Francia), l'azienda è leader nel mercato ecologico francese con il suo prestigioso marchio **L'Arbre Vert** che offre un'ampia gamma di prodotti a ridotto impatto ambientale e ipoallergenici, per la cura della casa e della persona.



Sofla

La Società, fondata nel 2011, con sede a Lodi Vecchio, si occupa del **soffiaggio dei flaconi utilizzati per i prodotti di alcuni nostri Brand** come Vidal, Leocrema e Mantovani. Sofla ricopre un ruolo importante per la creazione del packaging dei nostri prodotti.



Quadripack

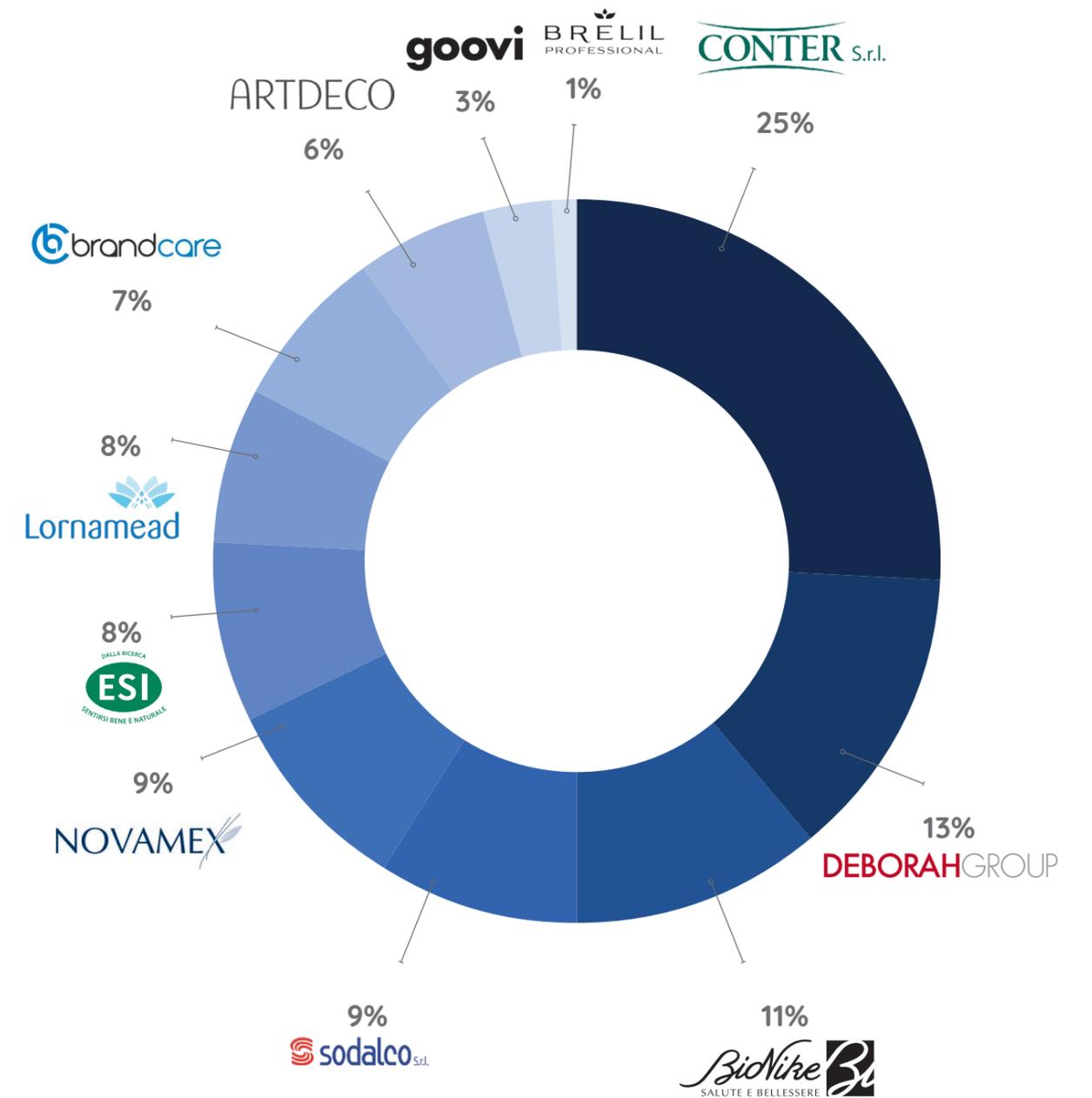
Lo stabilimento di Quadripack è situato a Saint-Benoît, in Francia. Qui sono **prodotti i flaconi utilizzati per le referenze L'Arbre Vert**, commercializzate da Novamex.



Artdeco

Fondato nel 1985 e con sede a Monaco di Baviera (Germania), Artdeco Group offre tre marchi distinti e complementari: Artdeco, Make up Factory e Anny. Artdeco, il suo marchio di punta nel settore dei cosmetici, è **leader indiscusso nel mercato tedesco del trucco selettivo**, con un posizionamento di "lusso accessibile" e un forte riconoscimento e fedeltà dei consumatori.

Ricavi per società del Gruppo



Le nostre Business Units



"Il benessere è scienza"

Brand di dermocosmetica e nutraceutica come **BioNike**, leader nella dermocosmesi in farmacia, **ESI**, tra le principali realtà italiane nel mercato della nutraceutica e **Goovi**, wellness brand nativo digitale, distribuiti in farmacia, parafarmacia e attraverso e-commerce proprietari. La proposta si fonda sull'unione tra ricerca scientifica, innovazione e formulazioni specialistiche per la salute e la bellezza quotidiana.



"Il benessere è un lusso accessibile"

Make-up, Hair Care e Skin Care Brand quali **Deborah Milano**, **Biopoint**, **Dermolab** e **Debby**, distribuiti in profumeria, nei drugstores e nei negozi beauty & personal care specializzati. Il portafoglio brand propone prodotti di alta qualità, performance testate e forte attrattività, con l'obiettivo di rendere accessibile a tutti l'eccellenza della cosmetica italiana contemporanea.



"Il benessere è per tutti"

Brand Personal Care distribuiti nel canale mass market con prodotti per la cura della persona, pensati per il benessere di tutta la famiglia. Ogni marchio racconta un modo diverso di vivere il benessere, attraverso gesti semplici, formule efficaci e rituali di cura che trasformano la routine in esperienza. Tra i marchi più rilevanti: **Tesori d'Oriente**, **Vidal**, **Lycia**, **Fresh & Clean**, **Leocrema**, **CD**, **Strep**, **Natural Honey**, **Wash & Go**.



"Il benessere è ovunque"

Brand Home Care distribuiti in tutti i canali del mass market, alleati per la pulizia della casa e il benessere delle persone che ci vivono. Ogni prodotto è parte di un approccio sostenibile, responsabile e rispettoso dell'ambiente. Tra i principali: **L'Arbre Vert**, brand ecologico n°1 in Francia, **Super Pop**, **Mistolin** e **Cristasol**, leader nel mercato di riferimento in Spagna e Portogallo.

I nostri power Brands



La Bellezza è Emozione. La Scienza è Arte.

Con più di 60 anni di ricerca sul benessere, la salute e la bellezza della pelle sensibile e allergica, BioNike è **esperienza dermatologica e innovazione scientifica**, impegnata a garantire prodotti ad alta performance e alta dermo-affinità per il **benessere della pelle, anche la più sensibile**.

Siamo orgogliosi di formulare e produrre le nostre creazioni con tecnologie all'avanguardia grazie ai **nostri laboratori di ricerca proprietari** e alla nostra **produzione interna all'azienda e 100% italiani**.



Il Brand più consigliato dai dermatologi italiani

Tra giugno e luglio 2024 sono stati intervistati 880 medici specialisti italiani. Dall'analisi effettuata è emerso che **BioNike è la marca più consigliata dai dermatologi italiani** ed è la **1ª marca nell'indice di Doctor Positioning**, espressione del livello di soddisfazione dei medici per ciascuna azienda fornitrice di prodotti di dermocosmesi.

ARTDECO

Lusso accessibile

Lusso per tutti i giorni, questo è ciò che rappresenta il nostro Brand tedesco di cosmetici. **ArtDeco** propone il concetto di **“lusso accessibile”**, con l’obiettivo di **valorizzare la bellezza unica di ogni persona**. Riconosciuto per le sue formule professionali, il packaging elegante e le soluzioni ricaricabili, i cosmetici ArtDeco coniugano creatività e inclusività.



Tesori d'Oriente

Essenze di Benessere

Tesori d'Oriente nasce da una visione, quella di offrire a tutti la possibilità di trasformare i piccoli gesti della routine quotidiana in **rituali di puro piacere**. Ispirandoci alla spirituale saggezza e alle antiche tradizioni della cultura orientale, abbiamo creato un'esclusiva collezione di prodotti per la **cura del corpo e della casa**, riconosciuta per la qualità dei suoi prodotti 100% italiani e per le **fragranze uniche** che lasciano un **profumo inconfondibile, sensuale e avvolgente**.

Best Product of the Year 2024

Il successo internazionale del marchio è stato confermato dal riconoscimento **“Best Product of the Year 2024”**, **assegnato in Grecia al softener Tesori d'Oriente**, che si sono distinti per qualità percepita, soddisfazione del consumatore e preferenza d'acquisto.





Una marca di rispetto

Marchio n.1 in Francia per i prodotti eco-friendly per la casa.

Dal 2003 L'Arbre Vert mette al centro della sua filosofia il rispetto per l'ambiente e la salute delle persone, offrendo un'ampia gamma di prodotti per la cura della casa e della persona.

I prodotti sono **ipoallergenici e certificati Ecolabel**, simbolo di un impegno concreto per il benessere che pone al centro dell'attenzione l'ambiente.



Il 2024 è stato un anno di importanti riconoscimenti per il nostro brand francese:

Consumer Green Awards

Premio alla marca che limita l'impatto ambientale dei suoi imballaggi - Assegnato da Kantar

Questo riconoscimento è stato misurato attraverso lo strumento Prométhée, che consente di monitorare l'immagine delle marche. Il sistema si basa su questionari online inviati continuamente durante l'anno a un panel altamente qualificato e rappresentativo della popolazione francese, con una media di 14.000 partecipanti per mercato.

Essere premiati in questa categoria sottolinea l'impegno della marca per la sostenibilità e la riduzione dell'impatto ambientale!



La Marca n°1 preferita dai francesi

Per il 3° anno consecutivo siamo stati eletti come **MARQUE N°1 EN ENGAGEMENT DE LA MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS**, espressione del nostro impegno per la salute delle persone e la tutela dell'ambiente.



Gran Premio Innovazione Carrefour

Dopo settimane di votazioni nei 6.000 punti vendita partecipanti, sul sito internet e attraverso la community "Mon Avis Le Rend Gratuit", i clienti Carrefour hanno scelto i loro prodotti preferiti tra circa 300 referenze distribuite in 18 categorie. Per ogni categoria, tre prodotti finalisti sono stati selezionati dai clienti e poi valutati da una giuria di esperti: il prodotto **L'Arbre Vert Sapone mani alla Mandorla** si è distinto nella categoria detersivi, sottolineando il nostro impegno per innovazione e sostenibilità!

Certificazione PME+

Nel corso del 2024 abbiamo nuovamente ottenuto la certificazione PME+ (**Pour un monde + engagé**). Questa certificazione è conferita alle aziende che si distinguono per l'impegno rivolto a:

- le persone al centro del loro business
- occupazione e solidarietà nel loro territorio
- tutela dell'ambiente
- prodotti di qualità, sani e sicuri per i consumatori





Sentirsi bene è naturale

Dal 1975 **ESI** fonde il meglio della natura e della scienza per sviluppare **integratori alimentari, prodotti fitoterapici, nutraceutici e dietetici** di alta qualità, pensati per il benessere quotidiano delle persone. La ricerca continua permette di **realizzare formulazioni innovative, sicure e all'avanguardia**, attraverso l'impiego di metodi analitici riconosciuti dalla farmacopea ufficiale e lo studio approfondito delle proprietà chimiche ed erboristiche degli ingredienti. Grazie alla rigorosa selezione e al controllo accurato delle materie prime, ESI è oggi tra le aziende italiane di integratori più distribuite al mondo e uno dei principali produttori nel settore dei prodotti naturali.



Accendi la tua Vidalità

Profumazioni intense e vibranti che infondono energia e vitalità, **formulazioni con il 95% di ingredienti di origine naturale** per la detersione di tutta la famiglia. Alla base dei prodotti Vidal c'è un'attenta ricerca delle note olfattive più accattivanti, che siano in grado di trasmettere sensazioni uniche e di benessere. La doccia non è soltanto un gesto di detersione, ma rappresenta un momento di rigenerazione e di ricarica.

Vidal, brand n.1 in Italia nei bagnodoccia.



Every day Diva

Straordinaria sensibilità al colore, passione per il design, cura per il dettaglio e gusto made in Italy rappresentano il DNA di Deborah Milano. Dedicato a donne indipendenti, dinamiche e autentiche, Deborah propone un **make-up ultra-glam** che valorizza la femminilità senza compromessi. La grande expertise dei Laboratori di Ricerca & Sviluppo garantisce da sempre **formulazioni all'avanguardia e performance testate.**

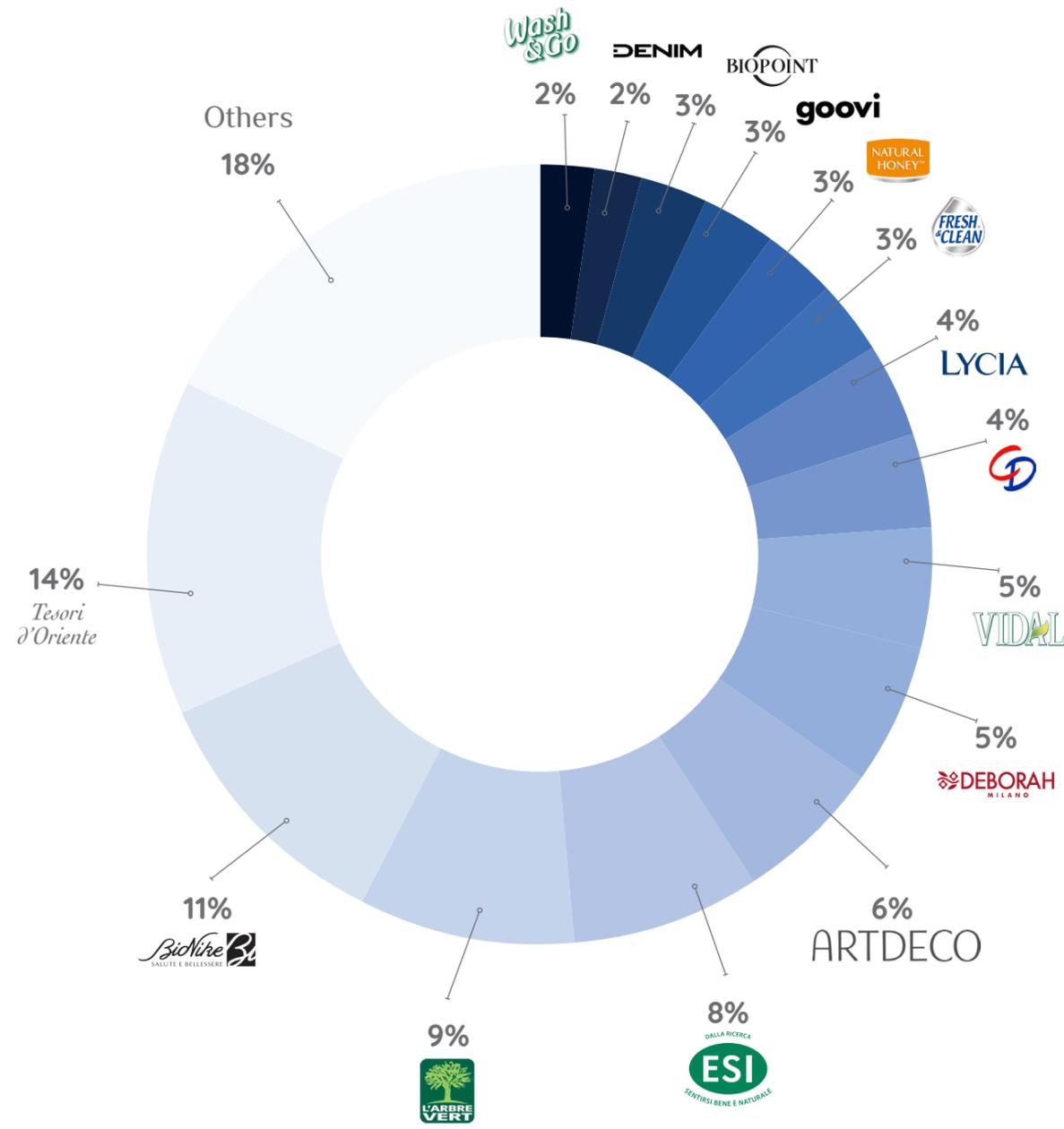


Solo acqua e CD toccano la mia pelle

Questa è la promessa di CD, brand naturalmente delicato per la cura del corpo: evitare tutto ciò che non è necessario. Marchio tedesco storico e riconosciuto da oltre 60 anni, **CD è sinonimo di purezza e trasparenza.**

Bagnoschiuma e deodoranti formulati secondo la nostra **Purity Law**: senza oli minerali, coloranti sintetici, siliconi, sali di alluminio, ingredienti di originale animale e microplastiche.

Ricavi per Brand



Sostenibilità

Un percorso che
si rafforza



La nostra strategia di sostenibilità

Lavoriamo per il Benessere: di chi ci sceglie, ma anche del mondo di cui siamo parte. Questa è la nostra visione. Vogliamo promuovere una reale cultura della sostenibilità dentro e fuori la nostra azienda, alimentata da azioni e scelte che riflettono i nostri valori.

Consideriamo la **Sostenibilità come un impegno rilevante per dare concretezza alla nostra visione**: va oltre gli obiettivi di business e permette ai nostri marchi di contribuire al benessere delle persone e dell'ambiente, oggi e domani. Crediamo che il successo si misuri non solo da brillanti performance finanziarie, ma anche dalla capacità di essere **motore di qualità, innovazione e prosperità nel nostro contesto**: essere, insomma, **Creatori di Benessere**. Questa visione coinvolge l'intero Gruppo Sodalis.

La sostenibilità è un elemento chiave nelle nostre decisioni strategiche e nelle nostre azioni quotidiane.

È la leva strategica che guida lo sviluppo di prodotti all'avanguardia, sinonimo di qualità, etica e innovazione, e ci proietta verso un futuro responsabile e innovativo.

È un impegno che alimentiamo ogni giorno, trasformando obiettivi in azioni concrete e integrando, in ogni fase, una visione che coniuga **responsabilità sociale, ambientale ed economica**, in linea con la mission aziendale.

Il 2023 ha segnato una tappa importante nel nostro percorso di Sostenibilità:

abbiamo deciso di seguire un approccio più strutturato formalizzando un **ESG Action Plan triennale**, supportati da un partner esterno specializzato. Nello stesso anno abbiamo pubblicato i primi report di sostenibilità per ESI e BioNike avviando inoltre, per queste società, la quantificazione delle emissioni di CO₂ equivalente tramite uno studio certificato sulla base della norma UNI EN ISO 14064-1: 20193.

Avevamo già realizzato eccellenti iniziative ESG in alcune delle nostre aziende o per alcuni specifici brand negli anni precedenti, ma nel 2023, per la prima volta, abbiamo deciso di **allineare tutta la glassia Sodalis a obiettivi comuni e condivisi di Sostenibilità**, agendo come un Gruppo realmente integrato.

A **settembre 2024** un altro importante traguardo: abbiamo pubblicato il nostro **primo Bilancio di Sostenibilità Consolidato di Sodalis Group**, simbolo del nostro impegno come intero gruppo verso una gestione più trasparente e strutturata della Sostenibilità. Un passo importante per essere più consapevoli grazie a solide analisi e reporting quantitativi, oltre che per condividere in modo trasparente i nostri risultati e obiettivi.

Abbiamo inoltre avviato la **Carbon Footprint di organizzazione**, per quantificare le emissioni di CO₂ equivalente generate da tutte le nostre società, con l'obiettivo di definire poi dei piani di riduzione e compensazione.



LE FASI DEL NOSTRO PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

ANALYSE

Studiamo in profondità i principali trend internazionali, confrontandoci con le aziende del nostro settore e valutando i framework di riferimento. Questo ci consente di **posizionarci strategicamente nel contesto globale, anticipando le tendenze e adottando le pratiche più evolute, per rafforzare il nostro ruolo e consolidare la nostra visione.**

ALIGN

Allineiamo i risultati dell'analisi di materialità con gli obiettivi del Sustainability Action Plan. Un passaggio cruciale per integrare azioni virtuose nella nostra strategia, accrescere la coerenza tra le priorità di business e quelle ambientali, sociali e culturali e **consolidare il posizionamento del nostro Gruppo come Creatore di benessere.**

IDENTIFY

Individuiamo i temi prioritari in ambito ESG, valutando il contesto operativo in cui ci muoviamo.

L'obiettivo è garantire pertinenza e concretezza alle azioni che attiviamo, per **generare benessere duraturo e contribuire a una qualità della vita più alta per persone, comunità ed ecosistemi.**

EVALUTE

Valutiamo gli impatti dei temi materiali sugli stakeholder e validiamo la matrice di materialità.

Definiamo così **priorità strategiche che ci aiutano a orientare gli investimenti e a concentrare le energie dove possono generare il massimo valore condiviso.**

MAPPING

Mappiamo gli stakeholder e definiamo le modalità di coinvolgimento. **Vogliamo promuovere un dialogo continuo e inclusivo, che alimenti fiducia, confronto e costruzione comune, dentro e fuori il Gruppo.**

REPORTING

Rendicontiamo in modo trasparente le performance ESG legate ai temi materiali identificato, i risultati raggiunti e gli obiettivi futuri. **La misurabilità del nostro impegno è la condizione per generare fiducia e proseguire un cammino evolutivo basato su consapevolezza, responsabilità e impatto reale.**



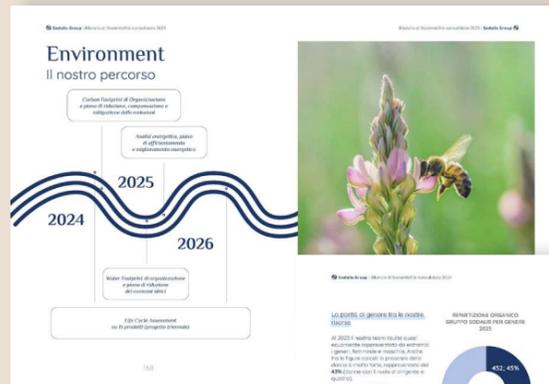
IL NOSTRO PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ CONSOLIDATO



Il 9 Ottobre, insieme ai nostri Sodalis People, abbiamo condiviso con orgoglio il lancio del nostro primo Bilancio di Sostenibilità Consolidato 2023, un importante traguardo che dimostra il nostro impegno verso una gestione più virtuosa e trasparente delle tematiche ESG (Environmental, Social, Governance).

Abbiamo vissuto una serata entusiasmante, caratterizzata da idee innovative, obiettivi sfidanti e un profondo senso di orgoglio condiviso.

Abbiamo esplorato insieme il percorso intrapreso e raccontato la nostra semplice ma ambiziosa visione: Creare Benessere per le persone e il pianeta, oggi e domani.



NON CI FERMAMO MAI
 Non ci fermiamo mai perché siamo sempre in movimento. Cerchiamo di essere sempre più innovativi, sempre più aperti e sempre più trasparenti. Cerchiamo di essere sempre più vicini ai nostri stakeholder e sempre più vicini al nostro futuro.

COMUNICAZIONE CORPORATE E EMPLOYER BRANDING
 Siamo orgogliosi di essere un'azienda che si impegna nel migliorare il benessere e il trattamento dei propri dipendenti e nel promuovere il proprio brand. Cerchiamo di essere sempre più trasparenti e sempre più vicini ai nostri stakeholder e sempre più vicini al nostro futuro.



IL PERCORSO DI ESI & BIONIKE PER LA SOSTENIBILITÀ

Nel 2023, ESI e BioNike hanno avviato un'analisi approfondita delle emissioni di CO₂ equivalente, attraverso uno studio certificato secondo la norma UNI EN ISO 14064-1:2019.

In linea con i valori di responsabilità e trasparenza che guidano la nostra strategia, e consapevoli della necessità di agire per contrastare il cambiamento climatico, abbiamo intrapreso un percorso concreto per monitorare e ridurre il nostro impatto ambientale. Questo studio ci ha fornito una fotografia precisa dell'impronta carbonica legata alle nostre attività, comprese quelle dirette e indirette, collegate al processo produttivo. L'iniziativa rappresenta non solo un passo importante per comprendere meglio il nostro impatto, ma anche un primo passo strategico verso la gestione delle emissioni, con un impegno chiaro per ridurle nel tempo.

Nel 2025, in linea con il reporting consolidato, sarà pubblicato il terzo Sustainability Report.

Questo documento rappresenta la nostra volontà di agire responsabilmente, stimolando un approccio trasversale che integra i temi ESG in tutte le nostre azioni, e promuovendo la trasparenza verso i nostri stakeholder riguardo le performance di sostenibilità delle due aziende.

L'approccio bottom-up ha permesso di avviare un processo di maggiore consapevolezza all'interno del Gruppo, estendendo le pratiche migliori apprese da ESI e BioNike a tutte le altre società del nostro Gruppo. Grazie a queste iniziative, abbiamo rafforzato la nostra coscienza ambientale, impegnandoci a costruire una roadmap chiara per ridurre l'impatto ambientale e migliorare continuamente i nostri standard. Vogliamo promuovere una cultura aziendale che crei valore condiviso attraverso azioni concrete e responsabili.



Stakeholder Engagement: un dialogo aperto per obiettivi comuni

GRI 2-29

Crediamo nel valore del confronto costante e trasparente con tutti gli attori coinvolti nel nostro percorso. Ci impegnamo a mantenere un rapporto collaborativo considerando il loro punto di vista e facendoli sentire parte del nostro progetto di creazione di benessere.

Per questo motivo adottiamo modalità di comunicazione differenziate, pensate per rispondere alle esigenze specifiche di ciascuna categoria di stakeholder.

Il **coinvolgimento** e il **confronto** con gli stakeholder (stakeholder engagement) ci consente di poter definire gli obiettivi in modo più consapevole, favorendo positivamente il processo decisionale.

Di seguito sono indicate le principali categorie di stakeholder con cui ci interfacciamo; per ognuna di esse sono riportate le modalità di coinvolgimento adottate:



Human Resources

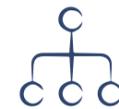
Per le nostre **Sodalis People** adottiamo un approccio multicanale che combina newsletter, comunicazioni via e-mail, incontri individuali di valutazione ed eventi aziendali. Questi momenti favoriscono la condivisione dei valori aziendali e il senso di appartenenza, accompagnando la crescita personale e professionale.

Anche **collaboratori e rappresentanze sindacali** sono coinvolti attraverso incontri dedicati, volti a condividere il percorso del Gruppo in modo partecipato e costruttivo.



Customers

Coinvolgiamo **clienti e distributori** attraverso incontri e comunicazioni periodiche, affiancate da un servizio clienti dedicato alla gestione di reclami e controversie. Il contatto quotidiano con i consumatori si realizza invece tramite newsletter, servizio consumatori, interazioni social e attività di ascolto attivo, con l'obiettivo di comprendere e accogliere le loro esigenze.



Associations

Con le **associazioni di categoria** manteniamo un confronto continuo, tramite appuntamenti e comunicazioni periodiche, per garantire allineamento sugli obiettivi strategici.



Communities

Interagiamo con le **comunità locali, le associazioni di consumatori e le organizzazioni non profit** attraverso portali e canali digitali, attivando collaborazioni per sviluppare insieme progetti e iniziative capaci di generare valore condiviso.



Suppliers & partners

Fornitori e partner – siano essi di beni o di servizi – prendono parte a incontri mirati per promuovere una cultura condivisa, fondata su principi di responsabilità, attenzione e innovazione.



Academic & scientific community

La **comunità accademica e scientifica** – università e centri di ricerca – è coinvolta in momenti di confronto mirati allo sviluppo economico e sociale del territorio, alla ricerca e alla valutazione delle performance dei prodotti.



Financial community

La **comunità finanziaria**, che comprende istituti bancari e azionisti, è coinvolta attraverso canali diretti di assistenza – fisici e digitali – e tramite la partecipazione alle assemblee. Il dialogo si sviluppa su base regolare, con l'obiettivo di mantenere una relazione costante e trasparente.



Certification bodies

Con gli **enti di certificazione** il dialogo avviene tramite audit e incontri periodici, per assicurare la conformità alle normative, il rispetto delle procedure e il miglioramento continuo della qualità.



Public Administration

Il confronto con la **pubblica amministrazione**, a livello centrale e locale, avviene tramite comunicazioni istituzionali e incontri programmati, con l'intento di garantire la piena conformità alle normative e collaborare allo sviluppo del territorio.



Media

Manteniamo un rapporto costante con i **media** – properties e piattaforme digitali, giornali nazionali e locali, riviste del settore, TV e radio, – attraverso aggiornamenti, comunicati e incontri, per condividere l'evoluzione del Gruppo, promuovere la reputazione aziendale e diffondere novità e innovazioni.

Questo approccio strutturato ci permette di allineare le strategie di Gruppo con le aspettative degli stakeholder, promuovendo una cultura aziendale più responsabile e sostenibile.

Nel corso del 2024, attraverso un'**iniziativa strutturata e integrata di engagement degli stakeholder**, è stata condotta l'analisi di materialità tramite cui abbiamo chiesto loro di esprimere parere, in termini di interesse e aspettative, circa i temi di sostenibilità identificati dal Top Management.

Il coinvolgimento dei portatori di interesse ha permesso di:

- 1 mappare le priorità strategiche in riferimento agli stakeholder rilevanti
- 2 validare le azioni di sostenibilità in relazione alle percezioni degli stakeholder
- 3 rafforzare la capacità di ascolto e interlocuzione con i portatori di interesse.

Il **processo di engagement** ha coinvolto tutte le principali categorie di stakeholder, tra cui risorse umane, fornitori e partner, clienti, consumatori, comunità finanziaria, comunità locali, associazioni, media e organismi di certificazione, allo scopo di recepire i punti di vista complessivi dei portatori di interesse, con un occhio di riguardo ai key-stakeholders³.

³ Grazie ad un significativo tasso di risposta, l'analisi ha condotto alla creazione della matrice di materialità di cui si darà evidenza nel paragrafo successivo.

Attraverso la survey è stato chiesto agli stakeholder di esprimere il proprio parere circa la **percezione dell'impegno del Gruppo in materia di sostenibilità**; dai risultati si evince che oltre la metà del campione ha espresso un voto medio-alto.

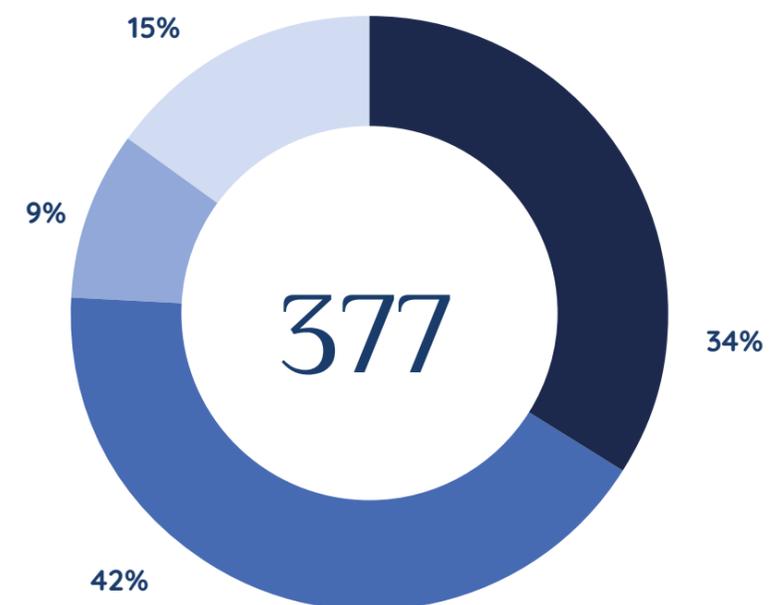
Dall'analisi condotta, emerge la necessità di agire in maniera pragmatica sul nostro sistema di coinvolgimento, che rifletterà l'impegno del Gruppo a mantenere una comunicazione trasparente, continua e mirata con tutti gli stakeholder, promuovendo una cultura di sostenibilità e responsabilità condivisa, perseguendo specifici obiettivi:

- **Rafforzare la comunicazione e la trasparenza:** implementare una strategia di comunicazione che evidenzia le azioni specifiche intraprese in tema di sostenibilità, utilizzando i diversi canali per raggiungere tutti gli stakeholder;
- **Educare e coinvolgere gli stakeholder:** realizzare iniziative concrete e momenti di condivisione per educare gli stakeholder sulle pratiche di sostenibilità del Gruppo e raccogliere un feedback diretto;
- **Valutare l'efficacia delle iniziative:** monitorare e valutare l'efficacia delle attuali iniziative di sostenibilità per identificare le aree di miglioramento e ottimizzare l'uso delle risorse;
- **Rendicontare in modo dettagliato e regolare:** pubblicare una rendicontazione di sostenibilità che dettagli progressi, sfide e obiettivi futuri, aumentando la trasparenza e rafforzando la fiducia degli stakeholder.



Sustainability Commitment

- Buono
- Discreto
- Eccellente
- Scadente



Materiality assessment: verso la CSRD

GRI 3-1 | 3-2

I temi materiali rappresentano gli aspetti che riflettono gli impatti significativi economici, ambientali e sociali di un'impresa e influenzano in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder.

Per materiali si intendono quegli aspetti che, da un lato, sono percepiti come rilevanti dagli stakeholder – in quanto potrebbero influenzarne decisioni, aspettative e azioni – e dall'altro, possono generare rilevanti impatti economici, sociali e ambientali sulle attività dell'azienda.

Di seguito riportiamo le attività del **processo di analisi di materialità** che abbiamo condotto.

Nel **2023** il Top Management del Gruppo, coadiuvato dall'ESG Manager e con il supporto di consulenti esterni, ha analizzato le tematiche ESG rilevanti per il settore di riferimento; le stesse sono state ulteriormente approfondite, in considerazione della rilevanza per la nostra realtà e della priorità di intervento.

Successivamente, i temi sono stati sottoposti ad una **valutazione quantitativa** tramite una survey, distribuita ad un campione di oltre **600 stakeholder**, mediante la quale hanno espresso una valutazione in termini di interesse secondo una scala numerica da 1 (tema non di interesse) a 4 (tema prioritario).

Il processo ha portato all'identificazione di 13 temi materiali⁴ e 6 temi⁵ emergenti.

Nelle tabelle seguenti sono riportati i temi ESG oggetto di valutazione e le principali risultanze delle analisi.

⁴ Temi che hanno superato le soglie di rilevanza per gli stakeholder e per il top management, nonché i temi protagonisti del nostro primo bilancio di sostenibilità consolidato.

⁵ Temi che hanno superato la soglia di rilevanza per gli stakeholder ma sono risultati meno rilevanti e/o presidiati dal top management, la cui rendicontazione verrà sviluppata successivamente in coerenza con il progressivo sviluppo del business, alla luce di una maggiore attenzione sulle singole tematiche e sul corrispondente livello di presidio da parte del business.



ENVIRONMENTAL

Temi materiali

GESTIONE DEI RIFIUTI

Gestire e ridurre in modo corretto gli scarti generati durante la produzione e l'imballaggio.

GESTIONE ENERGETICA

Ottimizzare i consumi energetici e utilizzare energia da fonti rinnovabili per ridurre al minimo l'impatto ambientale.

EMISSIONI ATMOSFERICHE E CAMBIAMENTO CLIMATICO

Analizzare le emissioni che contribuiscono al cambiamento climatico e sviluppare strategie per ridurre l'impatto ambientale.

GESTIONE DEI MATERIALI

Gestire in modo efficiente l'approvvigionamento, l'uso e lo smaltimento di materie prime e ingredienti, tenendo conto della sostenibilità.

Temi emergenti

ACQUA E STRESS IDRICO

Gestire e conservare le risorse idriche considerando il ruolo cruciale che ricopre l'acqua nella formulazione dei prodotti e nei processi di produzione.

TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

Preservare e salvaguardare gli ecosistemi naturali e la biodiversità che possono essere influenzati dalle attività aziendali.



SOCIAL

Temi materiali

ACQUISIZIONE E MANTENIMENTO DEI TALENTI

Attrarre e trattenere dipendenti qualificati, creando al contempo un ambiente di lavoro positivo e inclusivo.

QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI

Garantire la qualità, la sicurezza e la conformità dei prodotti e dei servizi agli standard e alle normative del settore.

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Dare priorità alla salute e alla sicurezza dei dipendenti, fornire un ambiente di lavoro sicuro e rispettare le norme di sicurezza.

SVILUPPO DELLE COMPETENZE DEI DIPENDENTI

Migliorare le abilità, le conoscenze e le competenze dei dipendenti attraverso programmi di formazione e sviluppo.

WELFARE E BENESSERE LAVORATIVO

Implementare i programmi per migliorare il benessere e la qualità della vita dei dipendenti sul posto di lavoro.

Temi emergenti

DIVERSITÀ, INCLUSIONE E PARI OPPORTUNITÀ

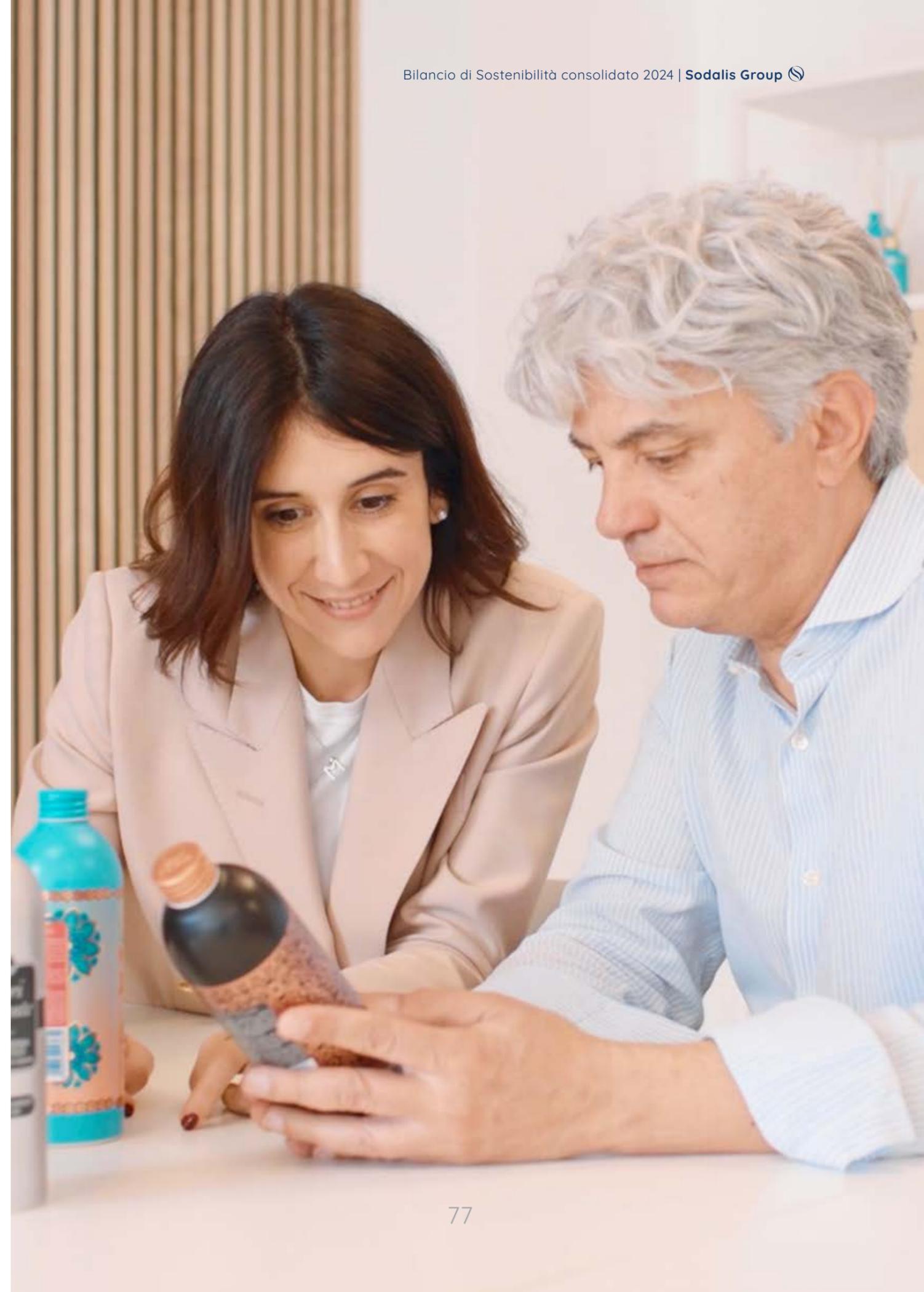
Promuovere la diversità, l'inclusività e le pari opportunità per creare una forza lavoro diversificata e rappresentativa.

TUTELA DEI DIRITTI UMANI

Sostenere e rispettare i diritti umani, sia all'interno dell'organizzazione che nelle sue operazioni a livello globale.

RELAZIONI COL TERRITORIO E LE COMUNITÀ LOCALI

Favorire relazioni positive con le comunità locali e contribuire al loro benessere.



GOVERNANCE

Temi materiali

GOVERNANCE RESPONSABILE

Implementare pratiche di corporate governance trasparenti ed etiche per mantenere la fiducia e la credibilità.

GESTIONE DELLA SUPPLY CHAIN

Garantire pratiche etiche e sostenibili lungo tutta la catena di fornitura, compresi l'approvvigionamento, la produzione e la distribuzione.

INNOVAZIONE, RICERCA E SVILUPPO

Migliorare e innovare continuamente le formulazioni dei prodotti e i processi di produzione in ottica ESG.

CUSTOMER SATISFACTION

Concentrarsi sulla soddisfazione delle esigenze e delle aspettative dei clienti, affrontando al contempo le preoccupazioni relative alla sostenibilità e alle performance dei prodotti.

Temi emergenti

TRASPARENZA E INTEGRITÀ DI BUSINESS

Mantenere pratiche commerciali trasparenti ed etiche per costruire e mantenere la fiducia con gli stakeholder.



I risultati dell'analisi sono frutto del coinvolgimento di **377 partecipanti** con un **tasso di risposta del 56%**, ritenuto rappresentativo delle aspettative degli stakeholder del Gruppo. Tra le categorie di stakeholder coinvolte nell'analisi, abbiamo incluso anche i **consumatori finali** di alcuni dei nostri power brands, al fine di rilevare il loro percepito in termini di interessi ed aspettative, coinvolgendo un campione di oltre **2.800 consumatori**.

L'attività di engagement intrapresa ha consentito la rappresentazione dei risultati ottenuti nella **matrice di materialità** che, in veste grafica, illustra la rilevanza di ciascuna tematica da parte degli stakeholder e del Top Management e il relativo allineamento.

Dalla matrice di materialità emerge un buon allineamento tra la rilevanza attribuita dal management e l'interesse degli stakeholder per gran parte dei temi valutati; dai temi della matrice sono stati individuati gli **indicatori GRI-Standards** correlati, funzionali alla rendicontazione delle performance di sostenibilità del presente Bilancio.

L'analisi di engagement condotta e un'attenta revisione delle priorità strategiche in termini di sostenibilità, ci hanno portato a definire e strutturare il nostro **ESG Action Plan**, un Piano Strategico di Sostenibilità mediante il quale abbiamo identificato azioni concrete da implementare nelle tre aree della sostenibilità, direttamente collegate ai temi identificati come materiali ed emergenti, come dettagliato nel paragrafo successivo.



Nel corso del **2024**, sempre agendo con trasparenza e responsabilità, abbiamo scelto di compiere un passo ulteriore, adottando volontariamente e in anticipo rispetto agli obblighi normativi previsti dalla **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** l'approccio della **doppia materialità**. Con il Decreto Legislativo n. 125 del 6 settembre 2024, infatti, l'Italia ha recepito la CSRD, che tuttavia prevede un periodo transitorio di attuazione per fasi, utile alle aziende per adeguarsi all'obbligo di comunicazione di informazioni di carattere non finanziario legate alla sostenibilità nei tre ambiti ESG.

La doppia materialità, che della direttiva 2022/2464/UE costituisce una novità fondamentale, permette di valutare sia gli impatti generati dalle nostre attività e lungo la catena del valore su ambiente e società (**materialità d'impatto**), sia i rischi e le opportunità legati a questioni ESG che possono influire sul nostro modello di business, sulle performance economico-finanziarie e sul valore dell'azienda nel breve, medio e lungo termine (**materialità finanziaria**).

Il percorso di valutazione è articolato in diverse fasi, allineate ai principi contenuti negli **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)** e alle indicazioni fornite dall'**EFRAG** nel documento tecnico "Implementation Guidance for the Materiality Assessment".



Comprensione e analisi del contesto

Abbiamo avviato il processo di allineamento alla normativa con un'analisi approfondita delle nostre attività, delle relazioni commerciali e del contesto operativo, identificando i principali stakeholder coinvolti. Questo ha permesso di costruire una rappresentazione chiara della nostra **value chain** e di raccogliere gli elementi chiave per individuare **impatti, rischi e opportunità materiali (IROs)**.

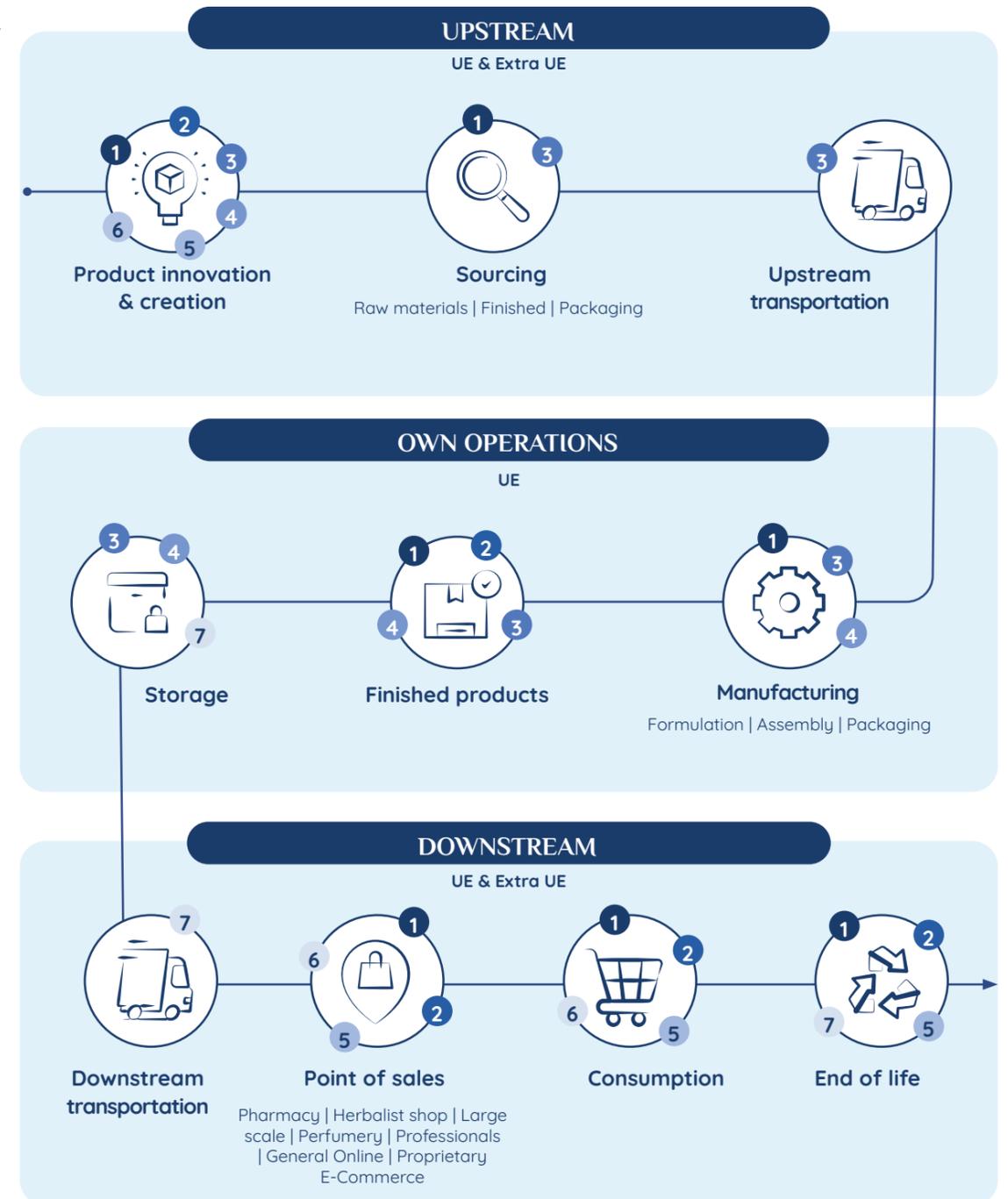
La **value chain** rappresenta l'insieme integrato di attività, risorse e relazioni che l'azienda utilizza per ideare, produrre e commercializzare i propri prodotti (cosmetici, integratori, dispositivi medici, prodotti per la cura della casa), **fino alla loro fase di consumo e smaltimento**. Tale approccio basato sulla value chain è fondamentale per individuare le questioni di sostenibilità che rientrano nel contesto operativo del Gruppo.

All'interno di questa catena del valore, distinguiamo tre ambiti principali:

- **Operazioni proprie:** si riferiscono alle attività che l'azienda svolge direttamente al suo interno, come la ricerca e sviluppo, la produzione, la gestione delle risorse umane, l'amministrazione e le attività di marketing dirette;
- **Attività a monte (upstream):** comprendono le attività che i fornitori garantiscono al Gruppo come materie prime, componenti, imballaggi e altri servizi/prodotti necessari per le operazioni proprie dell'azienda. Rientrano in questa fase i fornitori di materie prime, di packaging, di materiali espositivi per il punto vendita, le aziende che forniscono energia, per esempio;
- **Attività a valle (downstream):** includono le attività legate alla distribuzione, alla vendita e all'utilizzo dei prodotti finiti da parte dei clienti e dei consumatori finali. Rientra in questa fase anche la gestione del fine vita dei prodotti e dei loro imballaggi.

A completamento di questo percorso di consapevolezza e autoriflessione, è stata prodotta una rappresentazione grafica della value chain del gruppo, che tiene conto delle relazioni e delle dipendenze tra le attività e tra gli attori, e che costituisce un input chiave, necessario per individuare gli impatti, i rischi e le opportunità.

STAKEHOLDERS | SODALIS PEOPLE





Mappatura degli impatti, rischi e opportunità (IROs)

In una fase preliminare, abbiamo integrato i temi di sostenibilità previsti dagli **ESRS tematici** – come definiti nello standard “ESRS 1 – Prescrizioni generali” – con quelli già inclusi nel nostro Bilancio di Sostenibilità 2023. A partire da questo confronto, e tenendo conto della normativa di settore, delle buone pratiche e del contributo degli organi di governance – che, con la loro conoscenza profonda del contesto aziendale, hanno supportato l’identificazione – abbiamo individuato una serie di **impatti positivi e negativi, effettivi o potenziali** delle attività del gruppo, nonché di **rischi e opportunità** finanziari specifici per il Gruppo Sodalis e collegati ai **temi e sottotemi che costituiscono le questioni di sostenibilità contemplate negli European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**.

Valutazione degli impatti, rischi e opportunità (IROs)

È in corso la valutazione da parte del team di lavoro sulla materialità – che coinvolge il top management delle società incluse nel perimetro di rendicontazione- **degli impatti, rischi e opportunità identificati**. Lo scopo della valutazione è di selezionare un numero ristretto di impatti, rischi e opportunità considerati rilevanti dall’azienda, sulla base di una soglia di rilevanza e ricorrendo ai seguenti criteri oggettivi:

- la gravità per gli impatti negativi, a sua volta determinata da entità, portata e natura irrimediabile;
- l’entità e la portata per gli impatti positivi;
- gli stessi criteri, ma ponderati dalla maggiore o minore probabilità di verificarsi per gli impatti potenziali (negativi o positivi).

Quanto alla valutazione dei rischi e delle opportunità i criteri utilizzati sono l’entità potenziale e la probabilità. **A loro volta questi impatti, rischi e opportunità determineranno la rilevanza delle questioni di sostenibilità ad essi collegate**⁶. A valle di questa valutazione, saranno identificate le tematiche di duplice rilevanza, sulle quali il Gruppo Sodalis renderà conto nel successivo periodo di reporting, informando i propri stakeholder su strategie, obiettivi, azioni e risultati ad esse correlati.

⁶ Una questione di sostenibilità è materiale per un’azienda quando lo è dal punto di vista dell’impatto, ovvero in termini di effetti rilevanti sulle persone e sull’ambiente, oppure della rilevanza finanziaria, cioè nel momento in cui generi rischi od 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.

Action Plan: dalla strategia alle azioni concrete

GRI 2-22

Nel **2023**, abbiamo formalizzato il nostro **ESG Action Plan**, un percorso strutturato e coerente con il nostro core business, i trend di settore e le esigenze degli stakeholder. Questo piano è il risultato di un processo che ha integrato le tematiche di sostenibilità, individuate nell'analisi di materialità, con le nostre linee strategiche. Il piano è stato redatto attraverso un processo partecipativo che ha coinvolto attivamente le linee manageriali, con un forte focus sull'impatto verso i principali stakeholder.

Nel **2024**, abbiamo continuato ad elaborare e implementare il nostro **ESG Action Plan**, con l'obiettivo di monitorare costantemente i progressi e rafforzare le azioni legate alle tematiche più rilevanti. L'identificazione delle tematiche ESG è stata effettuata tenendo conto della loro connessione con gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030**⁷.

La formalizzazione del piano e il suo continuo monitoraggio ci hanno permesso di stabilire target concreti e azioni da implementare nel triennio 2024-2026. L'impegno rimane quello di **ridurre progressivamente l'impatto ambientale, favorire il benessere sociale e promuovere pratiche di busi-**

ness etiche, contribuendo attivamente allo sviluppo sostenibile e creando valore condiviso.

Il nostro ESG Action Plan si compone di azioni tangibili e obiettivi misurabili, che continueremo a perseguire con determinazione, per contribuire a un futuro più sano e armonioso per ogni forma di vita.

- 1 **Condurre un'analisi per misurare lo scenario attuale**
- 2 **Fissare obiettivi chiari, raggiungibili e quantificabili**
- 3 **Definire un piano ESG concreto con azioni specifiche**

I pilastri del piano strategico riflettono il nostro impegno sulle tematiche ESG, che si concretizzano in obiettivi e azioni misurabili. Nel presente Bilancio mettiamo in evidenza le nostre performance attraverso gli indicatori GRI, illustrando gli obiettivi prefissati e le strategie per raggiungerli.

⁷ La correlazione con gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'agenda 2030 si basa sulle linee guida indicate dal "GRI-linking the sdgs and the gri standard" del 2022.



ENVIRONMENTAL

Obiettivi Action Plan	Priorità per gli stakeholder ⁸	Pillars	Le nostre azioni
<p>Creazione di prodotti a minor impatto ambientale (ecodesign e pratiche di economia circolare)</p>	<p>A</p>	<p>CARE Valorizzare la risorsa idrica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analisi di WATER FOOTPRINT per le sedi produttive del Gruppo ➤ Implementazione di interventi di riduzione dell'impiego di risorse idriche
		<p>OPTIMIZATION Analizzare e riprogettare il fine vita dei materiali</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🌀 Implementazione di un sistema di monitoraggio dei materiali rinnovabili e non rinnovabili ➤ Definizione di obiettivi sull'impiego di materiali riciclati 🌀 Analisi di LIFE CYCLE ASSESSMENT sui principali prodotti
		<p>RECYCLING Gestire i rifiuti responsabilmente</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🌀 Rafforzamento del sistema di WASTE MANAGEMENT ➤ Definizione di obiettivi di riduzione dei rifiuti
<p>Impegno nella riduzione delle emissioni legate ai processi aziendali</p>	<p>A</p>	<p>RATIONALIZATION Utilizzare le risorse energetiche in modo consapevole</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ANALISI ENERGETICA per le sedi produttive del Gruppo ➤ Implementazione di interventi di efficientamento energetico 🌀 Estensione dell'impiego di energia da fonti rinnovabili
		<p>PLANNING Contrastare il cambiamento climatico</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🌀 Analisi di CARBON FOOTPRINT di Gruppo ➤ Piano di riduzione, mitigazione e compensazione delle emissioni GHG

⁸ A = alta MA = medio alta M = media



SOCIAL

Obiettivi Action Plan	Priorità per gli stakeholder ⁸	Pillars	Le nostre azioni
-----------------------	---	---------	------------------

Coinvolgimento e formazione dei dipendenti su aspetti ESG

MA

EQUALITY

Promuovere percorsi di crescita equi

- 🌀 Implementazione di un **SISTEMA DI GESTIONE PER LA PARITÀ DI GENERE**
- Definizione di politiche di monitoraggio e miglioramento per garantire equità e inclusione all'interno del Gruppo
- 🌀 Pianificazione di iniziative di people engagement

GROWTH

Rafforzare il potenziale, valorizzare il capitale umano

- 🌀 Erogazione attività di formazione ESG alle Sodalis People
- 🌀 Definizione di piani di crescita per ogni team di funzione

MOTIVATION

Attrarre e trattenere talenti

- 🌀 Implementazione del **SODALIS AMBASSADORS PROGRAM**
- 🌀 Creazione di una rete di partnership con le università con programmi di internship e partecipazione a career days

Benessere e inclusione nell'ambiente lavorativo

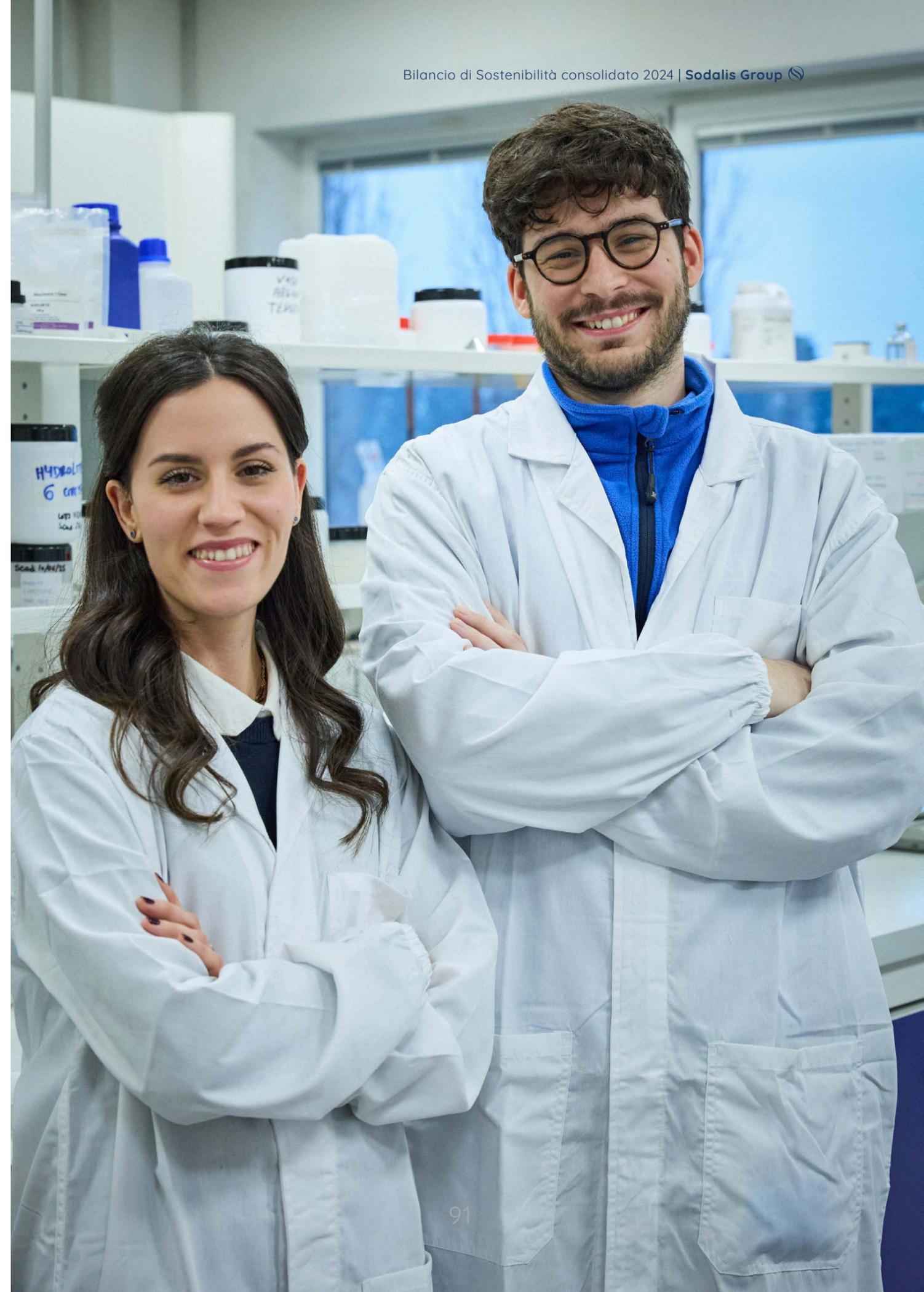
M

EMPATHY

Promuovere l'equilibrio vita-lavoro e il welfare aziendale

- 🌀 Ristrutturazione dell'Headquarter
- 🌀 Rafforzamento della comunicazione interna

⁸ A = alta MA = medio alta M = media



GOVERNANCE

Obiettivi Action Plan	Priorità per gli stakeholder ⁸	Pillars	Le nostre azioni
<p>Formalizzazione dei principi e dei valori aziendali e condivisione con i principali stakeholder</p>	<p>MA</p>	<p>HONESTY Garantire e favorire comportamenti etici e responsabili</p> <hr/> <p>RECIPROCITY Privilegiare un approvvigionamento responsabile e controllato</p>	<ul style="list-style-type: none">  Formalizzazione dei principi e dei valori nel CODICE ETICO  Implementazione di iniziative di engagement degli stakeholder e ampliamento dell'analisi di materialità (doppia materialità)  Formalizzazione del SUSTAINABILITY TEAM e di meccanismi di MBO sugli obiettivi ESG dell'Action Plan <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sensibilizzazione dei key-stakeholders attraverso il Codice di condotta  Creazione di meccanismi di valutazione e sensibilizzazione dei fornitori attraverso il Codice di condotta e rating ESG
<p>Implementazione di un modello di business responsabile e innovativo</p>	<p>M</p>	<p>EVOLUTION Investire in progetti di ricerca e sviluppo</p>	<ul style="list-style-type: none">  Investimenti in R&D focalizzati sul miglioramento del profilo di sostenibilità dei prodotti su formulazioni e packaging
<p>Comunicazione chiara e trasparente sugli impatti del business</p>	<p>M</p>	<p>CLARITY Agire e comunicare secondo principi e valori rigorosi</p>	<ul style="list-style-type: none">  Rafforzamento della rendicontazione di sostenibilità di Gruppo per rispondere ai requisiti della Corporate Sustainability Reporting Directive

⁸ A = alta MA = medio alta M = media



I principi del nostro modello di Governance

Governance

Key Highlights



VALUE CREATION

813mln €

net net sales

86%

del valore economico generato,
distribuito agli stakeholder

57%

figure femminili negli organi di governo

370

stakeholder partecipanti
all'attività di engagement
intrapresa dal Gruppo

12

società del Gruppo sottoposte
alla Carbon Footprint di
organizzazione



QUALITY & INNOVATION

20,7mln €

di investimenti per ottimizzare la
produzione, migliorare la gestione e
il benessere delle nostre persone

99,6%

prodotti valutati per gli impatti sulla
salute e la sicurezza

3

brevetti registrati -
1 brevetto depositato



sedi produttive certificate



nuova certificazione
ottenuta per la
produzione di
dispositivi medici



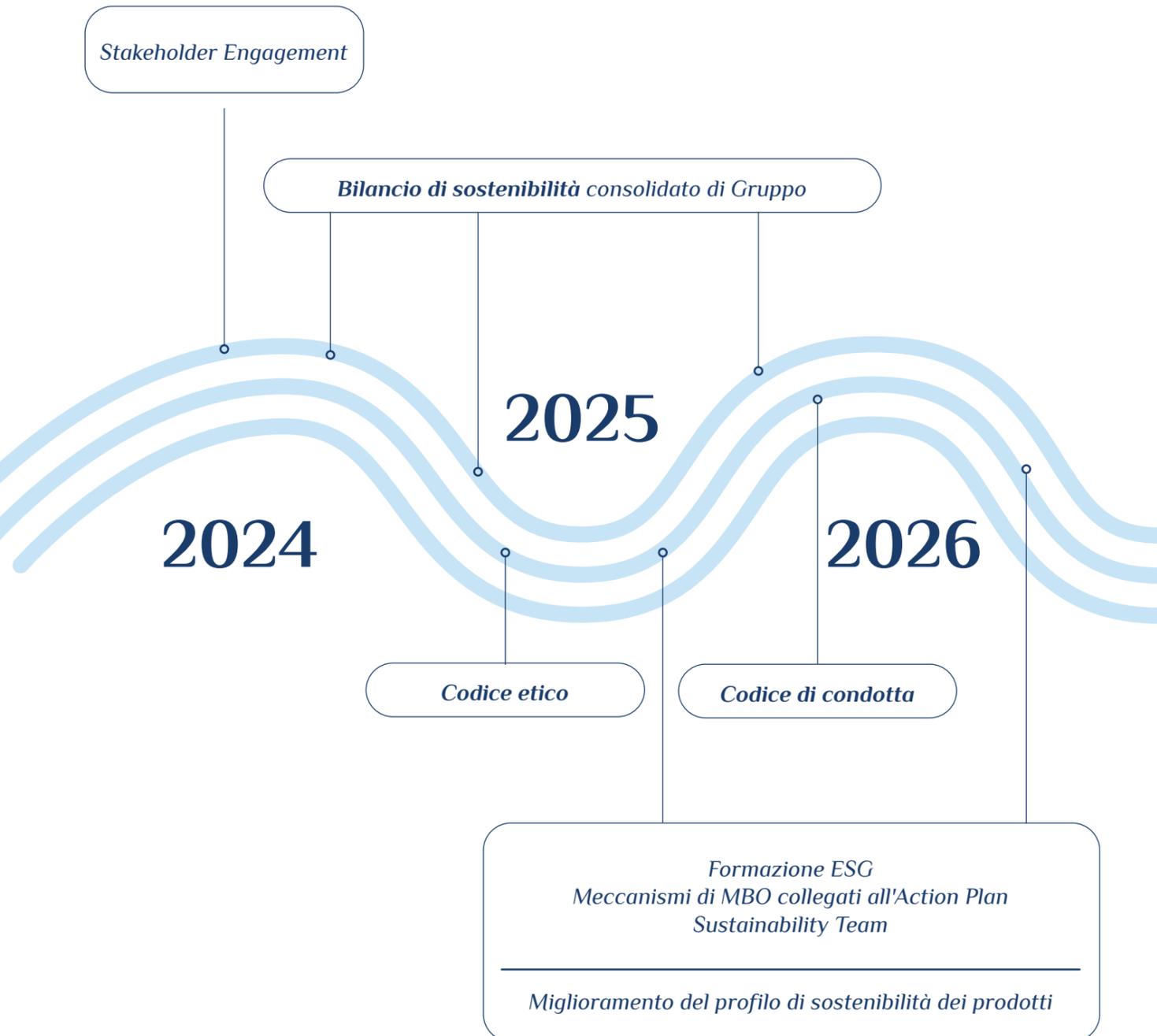
SUPPLY CHAIN

87%

budget destinato a fornitori che operano
nelle sedi presidiate dal Gruppo

Governance

Il nostro percorso



Pillar	Target	Anno target	2024 - A che punto siamo	SDGs
HONESTY Garantire e favorire comportamenti etici e responsabili	Rafforzamento della rendicontazione di sostenibilità di Gruppo per rispondere ai requisiti della CSRD (Corporate Social Reporting Directive); Implementazione di iniziative di engagement degli stakeholder e ampliamento dell'analisi di materialità (doppia materialità); Formalizzazione del Sustainability Team e di meccanismi di MBO legati agli obiettivi ESG dell'Action Plan; Elaborazione del Codice etico per promuovere i principi e i valori alla base della cultura aziendale, aumentando la motivazione e il coinvolgimento dei dipendenti, rafforzandone il senso di appartenenza; Miglioramento della governance di Gruppo affinché i processi decisionali e le procedure aziendali siano svolte in modo trasparente e responsabile, garantendo che le azioni intraprese siano in linea con i valori del Gruppo.	2024-2026	2° Bilancio di Sostenibilità di Gruppo Definizione e valutazione degli impatti, rischi e opportunità (IROs) Implementazione del ESG Action Plan per recepire le aspettative degli stakeholder nella strategia e nelle buone pratiche del Gruppo Formalmente istituito il Sustainability Team Attivazione di meccanismi di MBO legati agli obiettivi ESG Elaborazione del Codice Etico*	
*Approvato e pubblicato a maggio 2025				
EVOLUTION Investire in progetti di ricerca e sviluppo	Investimenti focalizzati sul miglioramento del profilo di sostenibilità dei prodotti su formulazioni e packaging	2024-2026	3 soluzioni brevettate che tutelano la proprietà intellettuale 1 brevetto depositato 5 laboratori di ricerca con cui favoriamo il contributo alla crescita innovativa del Gruppo, promuovendo soluzioni efficaci e all'avanguardia	
SATISFACTION Attuare strategie di comunicazione efficaci	Integrazione delle esigenze dei nostri consumatori in ambito ESG all'interno delle nostre scelte strategiche di prodotto e processo.	2024-2026	Monitoraggio e analisi costante della customer satisfaction Iniziative di engagement di clienti e consumatori	
RECIPROCITY Privilegiare un approvvigionamento responsabile e controllato	Valutazione dei fornitori su criteri di sostenibilità attraverso rating ESG verificati per sensibilizzare la catena di fornitura e consentire l'allineamento ai criteri di sostenibilità del Gruppo.	2025-2026	Relazioni stabili e di fiducia; vendor rating dei fornitori su criteri tecnico -qualitativi 87% budget di spesa verso prodotti finiti, materie prime e packaging destinati a fornitori operanti nelle sedi europee presidiate da Sodalis Group	
CLARITY Agire e comunicare secondo principi e valori rigorosi	Rafforzare una cultura aziendale informata, finalizzata a minimizzare le non conformità in termini di comunicazioni ed etichettatura e contrastare il fenomeno del greenwashing.	2024-2026	Sviluppo di un piano editoriale dedicato alle tematiche ESG	

Struttura organizzativa

GRI 2-9 | GRI 2-11 | GRI 405-1

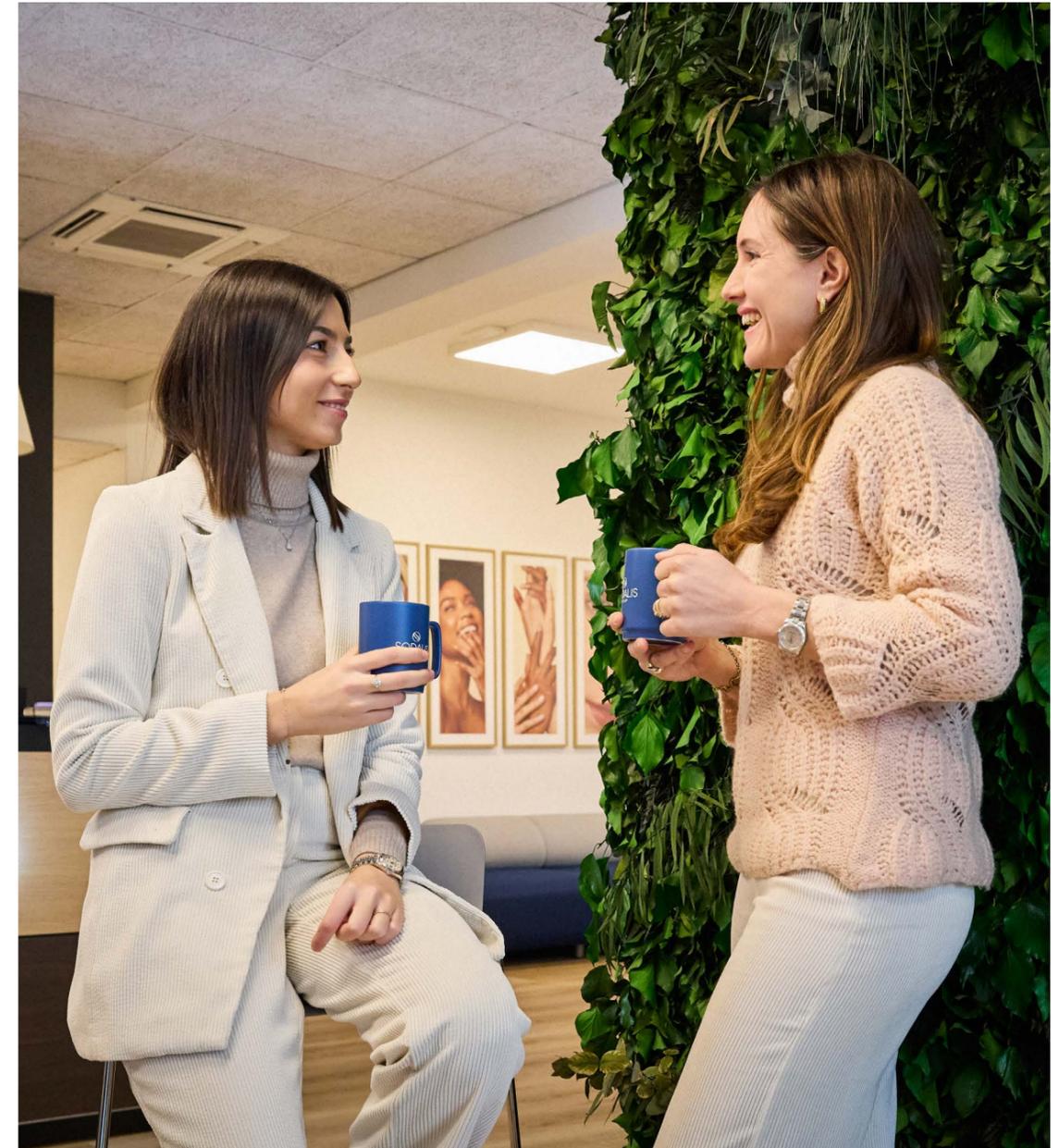
La struttura organizzativa della holding si basa su un modello tradizionale composto dal **Consiglio di Amministrazione e da un organo di vigilanza costituito da un Sindaco unico**.

Il Consiglio di Amministrazione (CdA) detiene i poteri di gestione ordinaria e straordinaria della Società, con il compito di realizzare le decisioni assunte dall'Assemblea e di guidare l'attività d'impresa. È responsabile, tra le altre cose, dell'approvazione delle strategie organizzative, dello sviluppo della politica direzionale, della nomina e supervisione delle figure manageriali e della definizione dei relativi sistemi di remunerazione.

La governance aziendale riflette la natura familiare del Gruppo: **Fabio Granata** è Presidente del CdA e rappresentante legale della Società, affiancato da **Paolo Bergamaschi** nel ruolo di Amministratore Delegato. Completano il Consiglio i consiglieri **Riccardo, Marianna e Vittoria Granata** e **Lisa Denti**.

Il **Sindaco Unico** svolge funzioni di vigilanza sulle attività del CdA, esercitando un controllo costante sulla gestione e sull'amministrazione della Società, come previsto per le Società a Responsabilità Limitata.

Alle principali funzioni aziendali fanno capo le diverse **aree strategiche del Gruppo**, coordinate a livello centrale dalla **C-suite**. I responsabili di area forniscono le linee guida definite dalla Capogruppo e affiancano i referenti delle filiali, garantendo allo stesso tempo autonomia operativa e presidio territoriale. Grazie a competenze specialistiche e a un know-how consolidato, le funzioni manageriali assicurano la supervisione, la valorizzazione delle risorse e la gestione delle relazioni con gli stakeholder strategici. Questo approccio integrato e pragmatico ha favorito la crescita verticale del Gruppo e ha reso possibile l'efficace integrazione delle società acquisite nel tempo.



COMPOSIZIONE ORGANI DI GOVERNO SODALIS S.r.l.



6 membri del CdA
1 membro Collegio Sindacale



Governance della Sostenibilità

Per l'integrazione della sostenibilità con le decisioni strategiche più ampie dell'azienda e per una gestione sempre più consapevole, nel corso dell'anno abbiamo definito una Governance di sostenibilità che sarà formalizzata nel 2025.

Il sustainability team sarà composto da risorse provenienti dalle diverse società del Gruppo e dalle diverse aree aziendali responsabili nel **definire, implementare e governare politiche e iniziative di sostenibilità**, facendosi **promotori e portavoce del nostro impegno**. Il Team garantirà una gestione sempre più strutturata e trasversale delle tematiche ambientali, sociali e di governance e sarà composto da tre principali gruppi di lavoro:

- **sustainability Steering,**

composto dai ruoli apicali dell'Azienda e dall'ESG Manager, definisce le strategie ambientali, sociali e di governance di medio-lungo periodo. Mantiene inoltre la supervisione e la responsabilità finale sugli indirizzi e sulle performance in ambito sostenibilità.

- **sustainability Ambassadors,**

hanno il compito di presidiare e promuovere l'integrazione delle tematiche ESG nei rispettivi ambiti e ne sono responsabili dell'implementazione.

- **sustainability Champions,**

contribuiscono attivamente e con responsabilità all'attuazione del piano ESG. Svolgono inoltre un importante ruolo nel promuovere una cultura ESG all'interno dell'azienda, nelle loro rispettive aree.

Per le figure apicali, per alcune società del Gruppo, è stato definito un **MBO** (Management By Objectives), basato su **obiettivi qualitativi e quantitativi definiti nell'ESG Action Plan**.

Gli obiettivi sono stati formalizzati tenendo in considerazione le attività del business ed elementi di sostenibilità, con l'intento di implementare il miglioramento continuo e responsabile del Gruppo Sodalis.

Affinché gli obiettivi vengano raggiunti il Gruppo ha elaborato dei KPI qualitativi e quantitativi per consentire un monitoraggio, del raggiungimento o dello scostamento, degli stessi. L'erogazione del meccanismo dell'MBO per tutte le società del Gruppo è prevista per il 2026 e terrà conto della valutazione delle attività svolte durante il 2025.

Sustainability team



Performance, valore economico generato e distribuito

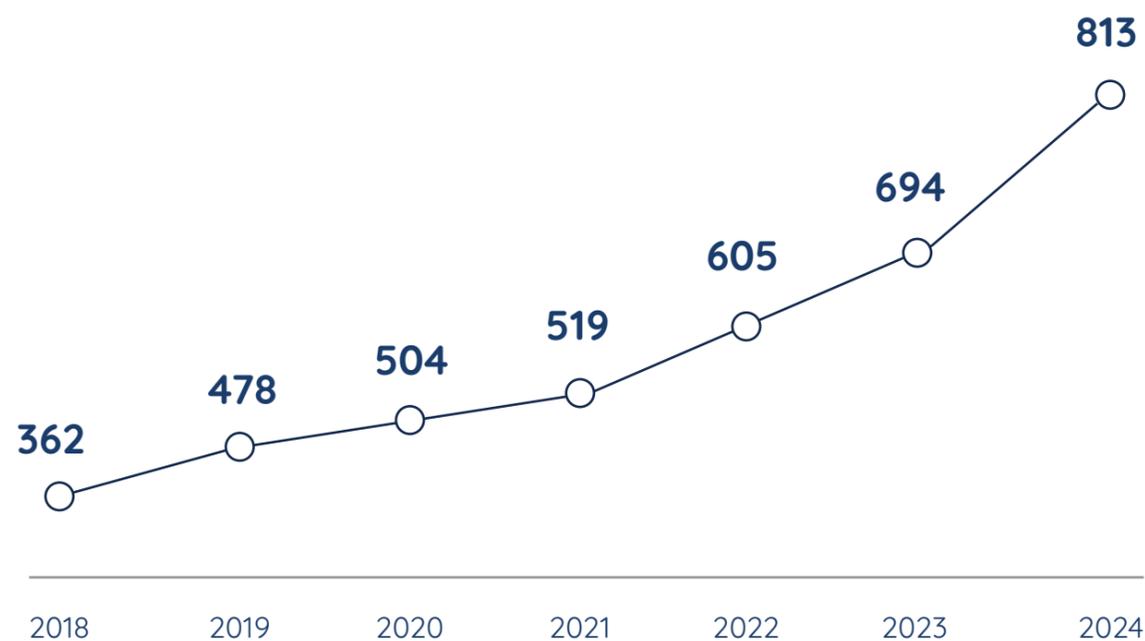
GRI 201-1

In Sodalis lavoriamo secondo **criteri improntati alla responsabilità economica nei confronti di tutti gli stakeholder** con cui ci interfacciamo. Inoltre, ci impegniamo a comunicare regolarmente le nostre performance finanziarie, le attività, l'evoluzione e le previsioni di business nel rispetto delle normative vigenti e dei principi di chiarezza, veridicità e trasparenza.

I ricavi operativi del Gruppo ammontano a 908.689.467 €, in deciso aumento rispetto all'anno precedente. Se si considerano i ricavi totali ottenuti con

il consolidamento della neo controllata "Artdeco GmbH group" (acquisita a giugno 2024), la crescita ha raggiunto quasi il 20% mentre a parità di perimetro è del 10%.

Il **2024** ha segnato un anno di forte crescita per il nostro Gruppo, con un **incremento a doppia cifra nei ricavi**. Durante l'esercizio sono stati generati ricavi doppi netti consolidati per un importo pari a circa **813 milioni di euro (+17% rispetto al 2023)**, chiudendo il bilancio con un EBITDA di **182,6 milioni di euro (+26% rispetto al 2023)**.



Ricavi netti consolidati (€ Mln)

La strategia del Gruppo Sodalis, che ha puntato, tra le altre cose, sulla diversificazione dei canali e all'internalizzazione, si è dimostrata vincente. Il fatturato è cresciuto significativamente sui diversi canali di vendita e sono stati mantenuti elevati livelli di redditività e flussi di cassa. Il focus negli ultimi anni è stato guidato da investimenti volti ad acquisire nuovi marchi o nuove partecipazioni nei settori che ci permettessero di ottenere sempre maggiore visibilità e presenza a livello internazionale, nonché nei canali e nei mercati a più forte crescita e a più alta marginalità.

Fedeli alla nostra vocazione industriale, inoltre, abbiamo continuato a perseguire la politica della razionalizzazione dei costi, dell'efficienza produttiva e degli investimenti in ricerca, necessari per affrontare le sfide che si prospettano per il futuro.

Il risultato positivo è ascrivibile, in particolare, a tre fattori:

- 1 straordinaria **crescita dell'export (+36%)**, la cui quota di fatturato, inteso sia come filiali estere che partnership distributive, ha raggiunto quasi il 50%;
- 2 crescita dell'offerta **consumer mass**, soprattutto in Italia;
- 3 sviluppo positivo dei marchi beauty (**Deborah e Biopoint**) e del marchio **ESI**, che beneficiano della crescita degli investimenti. Oltre a quelli già citati, tra i marchi che hanno avuto particolare successo spiccano anche **Tesori D'Oriente** (sia nel Personal Care che nell'Home Care), **Goovi, l'Arbre Vert e Vidal**.



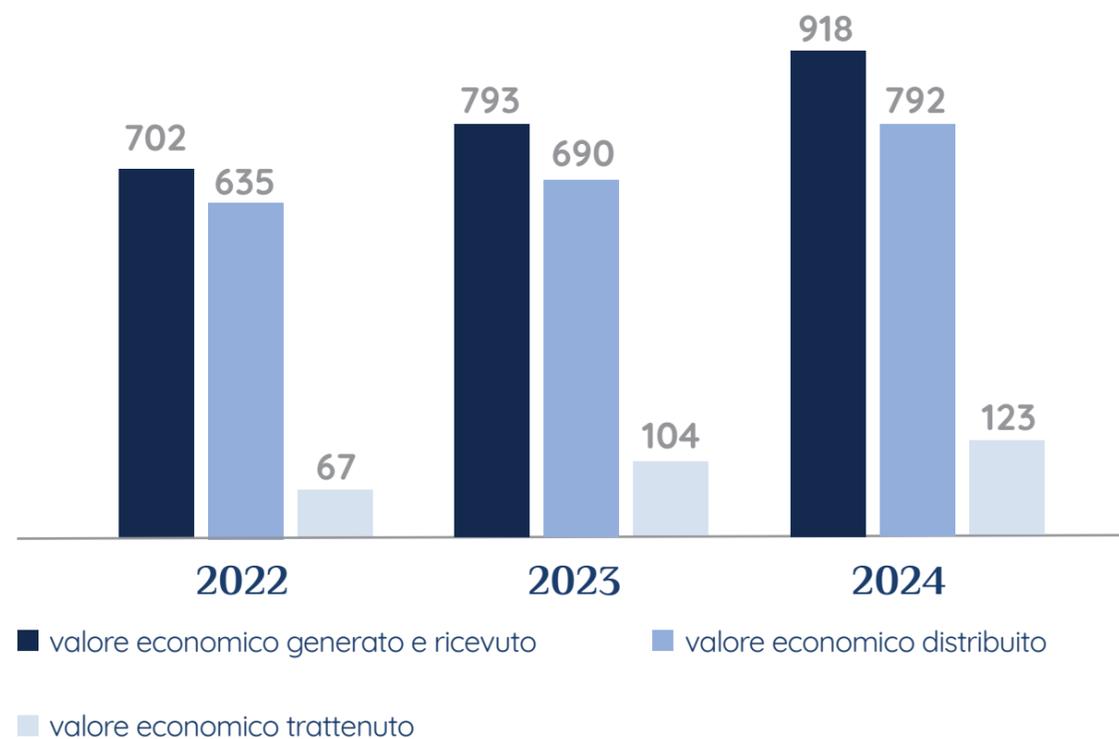
I prospetti riportati di seguito evidenziano il **valore generato e distribuito**, elaborato sulla base del conto economico del periodo di riferimento. L'obiettivo è quello di indicare il valore economico **direttamente generato da Sodalis** e la sua **distribuzione agli stakeholder**.

Il **valore economico generato** si riferisce al valore dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti, oltre che al valore di ricavi di diversa natura e dai proventi finanziari derivanti dalle partecipazioni nelle imprese controllate¹⁰. Nel 2024 si è attestato a quasi 918 milioni di euro, di cui il 98,4% ricavato dalle vendite.

Il **valore economico ricevuto** è costituito dalla quota parte degli altri ricavi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione sotto forma di contributi in conto esercizio (0,2%), prevalentemente destinati a rafforzare le attività di investimento dell'azienda⁸.

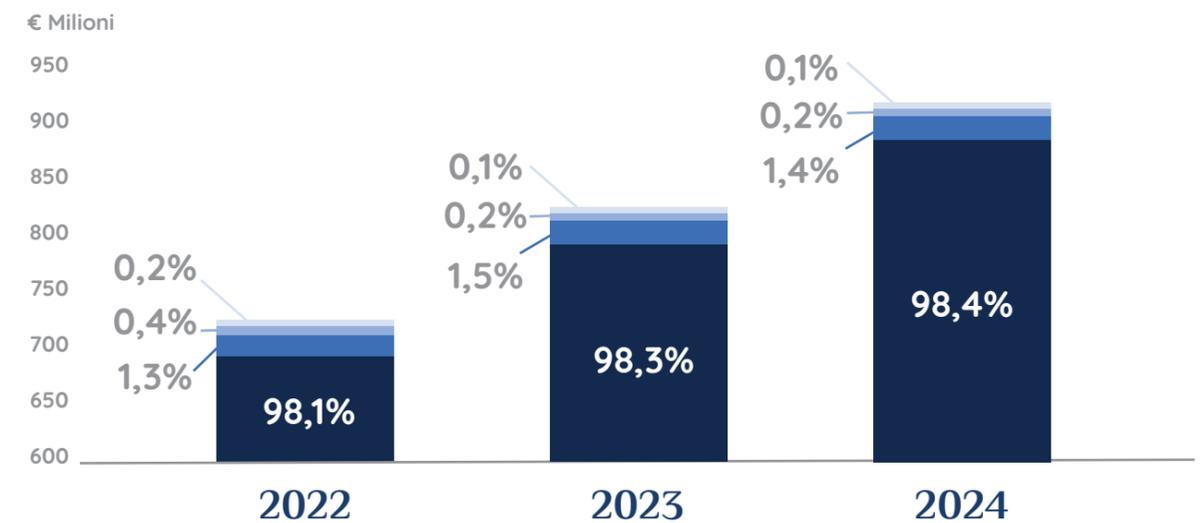
Il **valore economico trattenuto** è rappresentato dalla differenza tra il valore economico generato e ricevuto, e il valore economico distribuito alle diverse categorie di stakeholder, accogliendo l'utile consolidato d'esercizio.

VALORE ECONOMICO GENERATO, DISTRIBUITO E TRATTENUTO (mln di Euro)



⁸ Si rimanda alla sezione "annex 1 - indicatori gri" per l'approfondimento degli indicatori legati al valore direttamente generato e distribuito e la relativa riconciliazione con il bilancio di esercizio il periodo di riferimento.

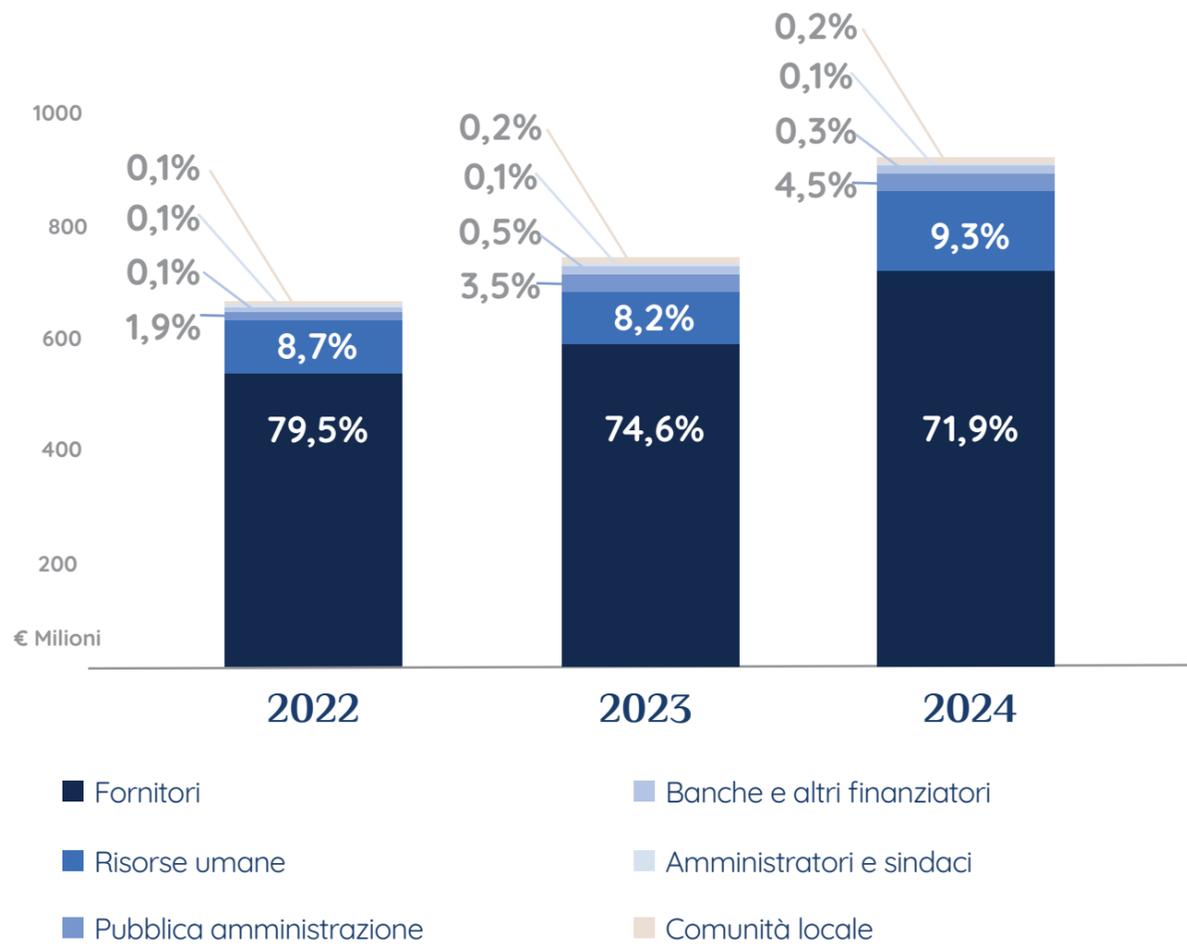
COMPOSIZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO E RICEVUTO



- valore economico ricevuto
- valore economico generato dai proventi finanziari
- valore economico generato da altri ricavi
- valore economico generato dalla vendita dei prodotti

Del valore direttamente generato nel 2024, circa l'**86%** è stato distribuito agli stakeholder. Gran parte di questa quota (81%) ha consentito la remunerazione e il sostentamento del sistema di imprese delle filiere di fornitura e dei nostri dipendenti. La restante parte è andata a beneficio di **amministratori e sindaci** sotto forma di compensi, della **Pubblica Amministrazione** attraverso il flusso di imposte, degli **Istituti bancari** e dei **finanziatori** sotto forma di interessi e oneri finanziari e della comunità locale attraverso contributi ed erogazioni liberali.

COMPOSIZIONE DEL VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO AGLI STAKEHOLDER



Investimenti e progetti

In un contesto in cui i mercati sono in continua evoluzione, manteniamo una costante focalizzazione sull'innovazione, non solo per quanto riguarda i prodotti, ma anche dal punto di vista dell'organizzazione e dei processi. Nel **2024** sono stati effettuati quasi **21 milioni di euro di investimenti**, dedicati a specifici progetti di miglioramento, all'ampliamento delle sedi produttive e all'efficientamento gestionale dei processi tramite acquisto e revamping dei macchinari. Tra questi, i più rilevanti sono:

Gestionale SAP

Lo sviluppo organizzativo e dell'organico, a seguito delle diverse acquisizioni, ci ha spinto verso l'implementazione di un nuovo sistema gestionale che verrà **utilizzato per diversi processi aziendali, tra acquisti, vendite, logistica, gestione delle risorse umane**. Il progetto ha visto l'implementazione nel corso del **2024** della suite SAP - **Suite Success Factors Human Experience Management**, per una gestione integrata delle risorse umane. Nel corso del **2025** verrà avviato l'utilizzo del nuovo gestionale anche per le altre funzioni aziendali.

Nuove sedi e uffici

Nel **2024** sono stati effettuati e completati i lavori di **ristrutturazione e ammodernamento del nostro headquarter a Lodi Vecchio**. La nostra sede ha un nuovo volto, studiato per promuovere il benessere quotidiano dei nostri collaboratori: abbiamo creato nuovi spazi che favoriscono un **ambiente di lavoro funzionale, moderno e ispirante** per le nostre Sodalis People. Abbiamo progettato aree di lavoro smart, sale riunioni moderne e tecnologiche, e spazi di socializzazione pensati per favorire il recupero di energia e stimolare la creatività, il tutto in un'atmosfera positiva e accogliente.

Nel corso del **2025** sono previsti ulteriori lavori di ristrutturazione di sale riunioni e uffici presso la sede di Lodi Vecchio e la creazione di nuove sale per favorire momenti di aggregazione. Nel corso dell'anno verranno completati anche i lavori di ristrutturazione dell'area spogliatoi per i dipendenti del reparto produttivo. Sempre nel **2025** si completerà la costruzione di una area dedicata ad ospitare gli uffici del team Goovi nella nostra sede di Lainate.



Progetto ALI

Progetto ALI – Natively inside SODALIS – è il progetto con cui abbiamo dato forma a un laboratorio interno di intelligenza artificiale, nato dal coinvolgimento attivo dei colleghi di tutti i dipartimenti aziendali. Questo approccio trasversale ci ha permesso di definire una roadmap chiara: partire dalla comprensione del potenziale dell'AI per arrivare a implementazioni concrete, capaci di portare benefici immediati nel nostro operato quotidiano. Il percorso si apre ora verso ambiti a maggiore complessità, come la Ricerca & Sviluppo e l'analisi predittiva a supporto dei processi aziendali, dove la tecnologia può contribuire in modo determinante all'evoluzione del business.

Nel 2024, questo impegno ha preso forma attraverso un ampio progetto di trasformazione digitale, che ha portato allo sviluppo di ALI, un sistema proprietario di intelligenza artificiale pensato per supportare le decisioni strategiche aziendali, con un focus su analisi predittiva dei mercati, efficienza operativa e valorizzazione intelligente dei dati.

ALI nasce all'interno dell'**AI Academy**, l'iniziativa cross-funzionale fortemente voluta dal management aziendale per esplorare con metodo e visione strategica le potenzialità dell'intelligenza artificiale nei processi d'impresa.

L'Academy si configura come un acceleratore culturale e operativo, basato su sperimentazioni concrete e casi d'uso reali, con l'obiettivo di identificare strumenti ad alto impatto e valutare la fattibilità di soluzioni proprietarie, come ad esempio un futuro assistente AI su misura per il Gruppo.

Per garantire solidità ed efficacia al progetto, è stato istituito un team cross-funzionale, potenziato da nuove competenze entrate in azienda nel 2024, con il compito di esplorare e sperimentare le applicazioni dell'intelligenza artificiale nei processi chiave. Questa evoluzione ha portato alla nascita della nuova divisione **e-Business**, pensata come abilitatore digitale e leva trasversale di innovazione.

UN PROGETTO A SUPPORTO DEGLI OBIETTIVI ESG

L'iniziativa ALI si distingue anche per il suo contributo agli obiettivi ESG del Gruppo.

- **Efficienza e riduzione degli sprechi:** attraverso analisi avanzate, ALI consente una migliore gestione delle risorse e una pianificazione più razionale dei processi. Tali ottimizzazioni possono contribuire a ridurre sprechi organizzativi ed errori operativi, con benefici indiretti anche

sul piano ambientale, ad esempio nei casi in cui l'intelligenza artificiale consente di ridurre l'uso di supporti cartacei nei processi di controllo e archiviazione.

- **Formazione e inclusione digitale:** la AI Academy favorisce l'upskilling continuo e promuove una cultura condivisa dell'innovazione, accessibile a tutti i livelli dell'organizzazione.
- **Data governance responsabile e compliance:** lo sviluppo del sistema AI è accompagnato da una governance rigorosa dei dati, ispirata ai principi di trasparenza, sicurezza e privacy. È stato avviato un percorso strutturato verso la **conformità al Regolamento Europeo AI ACT**, anticipando gli standard previsti per garantire un utilizzo etico, tracciabile e affidabile degli algoritmi.
- **Digitalizzazione e riduzione dell'uso di supporti cartacei:** uno dei primi casi d'uso riguarda l'impiego dell'**AI per image recognition**, che consente di diminuire l'impiego di carta nei processi di controllo e archiviazione.

Oltre al beneficio operativo immediato, questo laboratorio rappresenta una leva di **learning by doing**, che rafforza il know-how interno e alimenta un patrimonio aziendale riutilizzabile per future ottimizzazioni.

ALI rappresenta per Sodalis un investimento strategico, umano e culturale, orientato a costruire un modello operativo evoluto, data driven pronto ad affrontare le sfide del futuro.





Energia da fonti rinnovabili

Continuiamo a investire per incrementare l'**autoproduzione di energia da fonti rinnovabili attraverso impianti fotovoltaici** nei nostri siti produttivi:

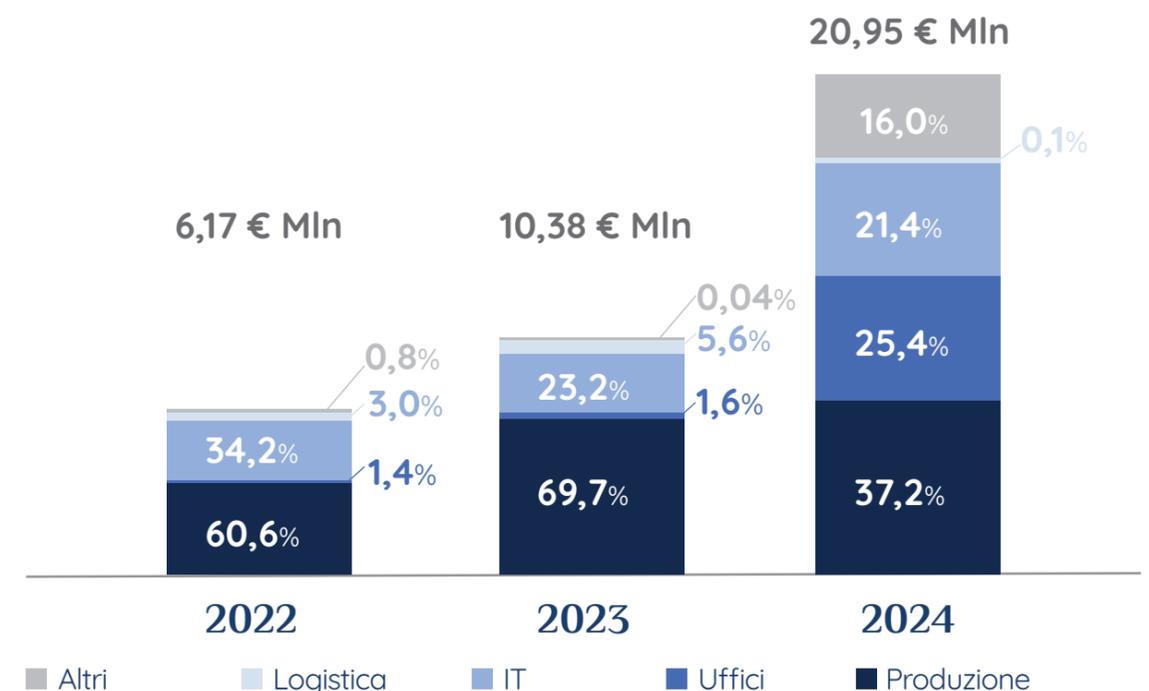
- **Quadripack (Francia):** avvio del primo impianto fotovoltaico nel 2024 e attivazione del secondo impianto nel 2025, con l'obiettivo di raggiungere quasi 1/3 del nostro fabbisogno in autoproduzione
- **ESI:** in corso l'installazione di un impianto da 300 kWp, operativo a partire dal 2025
- **ICIM:** previsto il raddoppio dell'impianto esistente (attuale potenza: 346 kWp).

Gestione ottimizzata delle risorse idriche

Investiamo in soluzioni innovative per un uso razionale dell'acqua:

- **Quadripack (Francia):** completata nel 2024 l'analisi per il piano di trattamento delle acque reflue, con implementazione prevista nel 2025
- **ESI:** in fase di studio l'installazione di un sistema a osmosi inversa per recuperare circa il 50% dell'acqua di spurgo del trattamento liquidi
- **ICIM:** concluso l'ampliamento dell'impianto di recupero delle acque di lavaggio. Obiettivi: risparmio annuo di 1.800 m³ d'acqua

INVESTIMENTI PER AREA



Ricerca & Sviluppo: dove nasce l'unicità dei nostri prodotti

Innovare è parte della nostra identità. Da sempre, investiamo nella qualità dei nostri 5 laboratori interni per offrire standard di prestazione sempre più elevati.

La passione per la ricerca si traduce in innovazione di prodotto e di processo, e nello sviluppo di un capitale umano competente, curioso e motivato. I nostri **centri R&D** lavorano ogni giorno per creare **formulazioni eccellenti** sia in termini di **efficacia** e **tollerabilità** sia di **eco-compatibilità**.

Negli ultimi anni abbiamo intensificato programmi di ricerca volti a rinnovare le formulazioni esistenti e introdurre nuove tecnologie, per rispondere alle esigenze di consumatori sempre più attenti alla qualità, all'esperienza d'uso e ai risultati.

Il processo di ricerca prende avvio dal dialogo con il Team Marketing, che intercetta i trend di mercato e le richieste emergenti. Da qui nasce lo **sviluppo: un punto cruciale per generare valore, dove le intuizioni si trasformano in progetti concreti**.

A partire dai feedback raccolti, i nostri esperti attivano le fasi di valutazione e validazione dei prodotti, operando in **laboratori all'avanguardia**. Dediciamo un'attenzione scrupolosa alla selezione delle materie prime e applichiamo controlli rigorosi su ogni lotto produttivo.

Le attività della **fase regolatoria** nello sviluppo del prodotto hanno lo scopo di **assicurare che le nuove formulazioni siano pienamente conformi alle normative internazionali e locali**. Questo approccio ci consente di comunicare claim credibili, fondati sulla scienza e sulla trasparenza.

Nel tempo abbiamo costruito una rete solida di **collaborazioni con Università, istituti di ricerca e laboratori esterni** per le fasi di testing e sviluppo. Coinvolgiamo medici e conduciamo studi clinici per validare efficacia, sicurezza e performance dei nostri prodotti.

In ogni fase, mettiamo al centro l'esperienza dei consumatori, con un obiettivo chiaro: creare prodotti che migliorino la loro vita quotidiana, offrendo vere esperienze di benessere.

La nostra ricerca guarda sempre più a un approccio orientato alla sostenibilità. **Lavoriamo per migliorare il profilo ambientale dei nostri prodotti**, attraverso scelte consapevoli in termini di formulazioni e packaging.



Accanto alle esigenze del consumatore, un altro driver fondamentale dell'innovazione è rappresentato dalla **continua evoluzione normativa nel contesto europeo**. Nel corso del 2024 i nostri laboratori sono stati impegnati per rispondere tempestivamente alle nuove normative.

- **Il Regolamento (UE) 2023/1545:** dal Luglio 2026 sarà necessario riportare in etichetta tutti gli 84 allergeni presenti nei profumi. Le aziende, per adeguarsi alla normativa, avranno due anni di tempo per l'esaurimento scorte. Questa nuova regolamentazione impatta sul **95% dei prodotti del Gruppo**. L'attività di aggiornamento è già in corso e sarà completata entro il 2025.
- **Regolamento (CE) n. 1907/2006 (REACH)**, da completare entro il Giugno 2027, volto a garantire la tutela della salute e della sicurezza dei consumatori. Tra le modifiche più recenti, l'estensione del divieto d'uso per alcuni composti chimici quali il Cyclopentasilossano, non solo dai prodotti a risciacquo come già previsto, ma ora anche dai prodotti non a risciacquo.
- Con la **Legge 205/2017** è stato vietato l'uso delle **microplastiche** nei prodotti rinse-off e gli aggiornamenti normativi più recenti hanno segnato una nuova fase, secondo il seguente calendario:
 - Cosmetici rinse-off dal 17 ottobre 2027;
 - Cosmetici leave-on dal 17 ottobre 2029;
 - Prodotti make-up dal 17 ottobre 2035.

Grazie allo straordinario lavoro dei nostri centri di Ricerca & Sviluppo, **entro il 2025 verrà completata l'eliminazione delle microplastiche da tutti i prodotti a risciacquo di tutti i Brand**, in anticipo di due anni rispetto a quanto previsto dalla normativa.



BU Pharma Health&Beauty

BIONIKE

Crediamo nella scienza e nell'esperienza dermatologica per unire alta prestazione e alta tollerabilità nella cura della pelle, anche la più sensibile.

Le nostre formule uniscono l'alta efficacia al miglior profilo di tollerabilità, eliminando ingredienti identificati a livello scientifico e dermatologico come causa più frequente di reazioni allergiche.

Le materie prime sono accuratamente selezionate ed ogni lotto di produzione è sottoposto a controlli chimico-fisici e microbiologici per garantirne la piena conformità grazie al prezioso lavoro del nostro centro R&D di Lainate.

Collaboriamo costantemente con centri specialistici esterni, e cliniche universitarie per supportare la nostra costante ricerca formulistica e per testare l'efficacia dei nostri prodotti.



Highlights 2024

- **116**
progetti che hanno visto impegnato il nostro centro R&D
- **1**
domanda di brevetto depositata per una rivoluzionaria tecnologia presente nelle nuove formulazioni Defence Sun
- **1**
Studio clinico presso l'istituto San Raffaele di Milano per valutare l'efficacia di Defence My Body Trattamento Cellulite
- **1**
Studio clinico in collaborazione con una Dottoressa, Specialista in Ginecologia e Ostetricia, per testare un prodotto della linea Gynexelle
- **82%**
delle formulazioni senza microplastiche
- **16**
fotoprotezioni testate compatibili con l'ecosistema marino e biodegradabili in acqua di mare
- 
Supporto scientifico SIME (Società Italiana di Medicina Estetica) in occasione del rilancio della linea Defence My Body
- 
Il nostro centro di Ricerca&Sviluppo è ancora attualmente coinvolto nell'importante lavoro di adeguamento agli obblighi introdotti dal Regolamento (UE) 2017/745 (MDR) in materia di Dispositivi Medici
- 
Eliminazione silicani e cyclopentasilossano dalla linea Defence Hair

ADVISORY BOARD BIONIKE

Per raggiungere standard scientifici di prestazione sempre più eccellenti nel corso del 2024 è nato l'**Advisory Board BioNike** che coinvolge i **Key Opinion Leader, professionisti più rappresentativi dal punto di vista clinico nella dermocosmetica**.

Gli incontri previsti sono finalizzati ad analizzare gli scenari correnti e le esigenze future: gli spunti emersi ci aiuteranno nello sviluppo di nuovi trattamenti sempre più innovativi.

Il 6 Dicembre presso il nostro Headquarter si è svolto il primo Advisory Board dal titolo: **"B-NEXT Proposettive future: ricerca e sviluppo di BioNike in Dermocosmesi"**. L'evento ha rappresentato un'occasione di confronto e discussione tra gli esperti sulla gestione dermo-cosmetologica di alcune delle principali problematiche della pelle e del cuoio capelluto.



WOMEN IN RESEARCH

Dal 2024 siamo **Partner per la Ricerca della Fondazione IEO-MONZINO** che, da oltre 30 anni, sostiene l'Istituto Europeo di Oncologia e il Centro Cardiologico Monzino, eccellenze italiane riconosciute a livello internazionale nel campo della ricerca scientifica e clinica. La collaborazione prevede l'impegno da parte di BioNike a **finanziare la borsa di studio di una ricercatrice dedicata alla Ricerca medica**. Nel corso dell'anno, la **Dottorssa Marica Rosaria Ippolito**, 32 anni, è stata selezionata come vincitrice della borsa di studio grazie alla sua ricerca innovativa nel campo dell'oncologia sperimentale.

La cerimonia di consegna dell'attestato si è svolta mercoledì 23 ottobre presso l'Aula Magna dell'Università Statale di Milano, dove la Dottorssa Ippolito ha ricevuto ufficialmente la borsa di studio.

Finanziando questa borsa di studio nell'ambito del programma Partner per la Ricerca della Fondazione IEO-MONZINO ETS, rafforziamo ulteriormente il **nostro impegno a sostegno della ricerca scientifica e della valorizzazione del talento femminile**. Nel corso del 2025 incontreremo insieme alla Fondazione IEO-MONZINO ETS la borsista per discutere e condividere i risultati e i progressi raggiunti.



ESI

Siamo tra i primi produttori nel campo della fitoterapia grazie all'esperienza maturata in quasi 50 anni di attività.

Da sempre in ESI ci impegniamo nella ricerca scientifica, nello sviluppo di prodotti, nell'innovazione di formulazioni, nella severa selezione e nell'accurato controllo delle materie prime. Abbiamo **due laboratori interni** presso la nostra sede di Albissola: il primo si occupa dell'attività di controllo qualità delle materie prime e dei prodotti finiti mentre l'altro svolge attività regolatorie, di ricerca e sviluppo volte all'innovazione dei prodotti.

La dedizione e l'impegno dei nostri laboratori hanno permesso ad ESI di ottenere il brevetto **della tecnologia NATURCAPS® RETARD BIFASICA, che garantisce all'organismo la possibilità di un utilizzo graduale dei nutrienti, massimizzandone l'assorbimento.** La speciale capsula, infatti, contiene quattro microtavolette che si disgregano in tempi diversi gradualmente lungo tutto il tratto gastroenterico.



È tuttora in corso la convenzione, attiva dal 2023, con l'**Università degli Studi di Trieste per il cofinanziamento di una borsa di dottorato, afferente al Dipartimento di Scienze Chimiche e Farmaceutiche**, dedicata allo svolgimento della seguente tematica di ricerca: "Formulazioni avanzate per cosmetica, dispositivi medici e farmacia".

Highlights 2024

12

nuovi integratori probiotici della nuova linea **Fermental**, studiati per migliorare la regolarità intestinale

3

studi clinici presso il Policlinico Gemelli di Roma, il Policlinico S. Orsola di Bologna e l'Università di Genova

1

studio in vitro presso l'Università di Genova

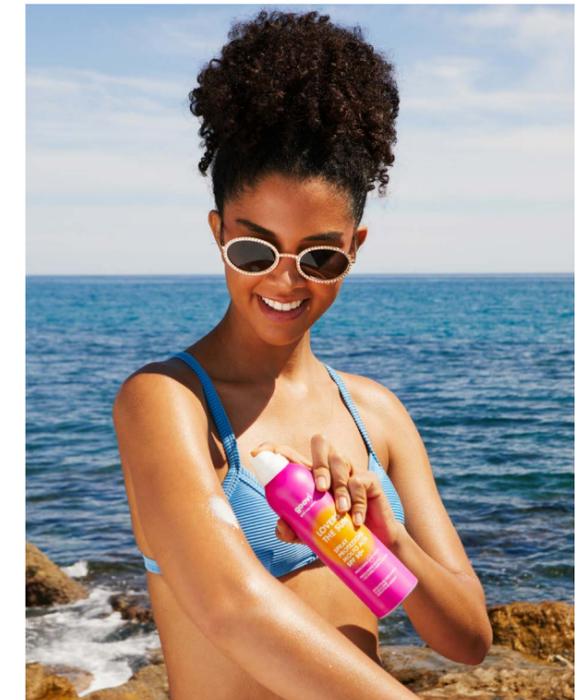
GOOVI

Good: prodotti efficaci, dalla filosofia clean & vegan per un benessere dentro e fuori.

Easy: formule naturali, adatte a tutti, e facili da usare.

Natural: ingredienti naturali alla base dei prodotti, selezionati per la loro qualità, efficacia e sostenibilità.

Grazie alla nostra Ricerca&Sviluppo ogni prodotto è sviluppato per rispondere alla filosofia Goovi.



Highlights 2024



Rilancio delle fotoprotezioni: prodotti concepiti in conformità con il protocollo delle Hawaii che vieta sostanze o filtri chimici che impattano sull'ambiente marino.

Formule biodegradabili ed eco-compatibili sviluppate e testate nel rispetto dell'ecosistema marino.



Rilancio della linea Hair care con un miglioramento del profilo di eco-compatibilità dei prodotti.



BU Consumer Beauty

DEBORAH MILANO

Il nostro team di esperti R&D lavora costante alla funzionalità delle formule e alla loro tollerabilità, alla gradevolezza della texture, per sviluppare prodotti esclusivi e performanti, combinando **tecnologie all'avanguardia** ed **ingredienti innovativi**.

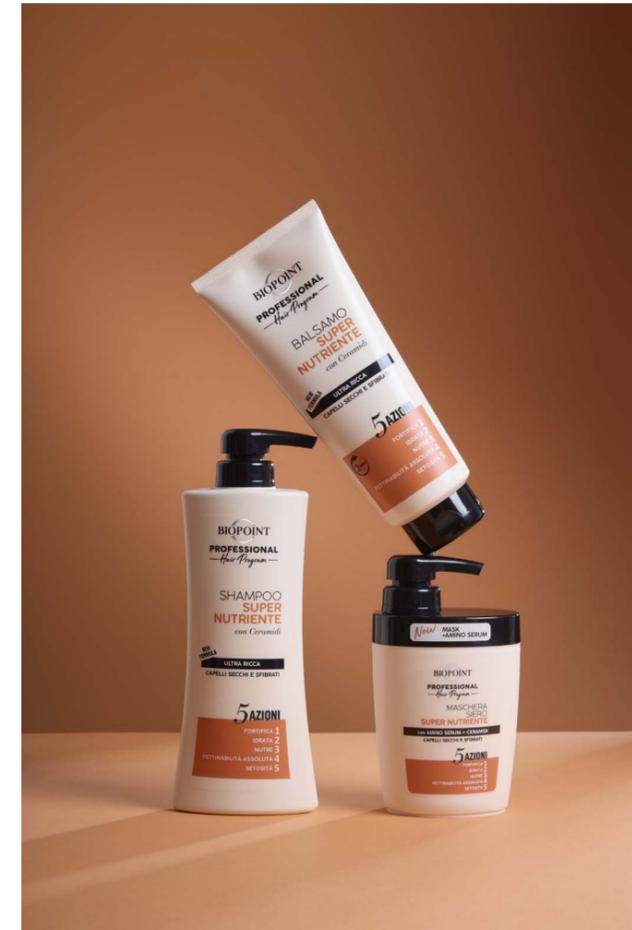


Highlights 2024

- Rilancio linea **FORMULA PURA**, la linea di make-up formulata con fino al 100% di ingredienti di origine naturale. Studiata da sempre per avere un'elevatissima percentuale di ingredienti di origine naturale, senza parabeni, siliconi, petrolati e fragranze, dal 2024 la linea FORMULA PURA ha rinnovato la propria gamma con **prodotti certificati biologici dall'ente CCPB** (Consorzio Controllo Prodotti Biologici) con **formule organiche, vegane e animal friendly** per rispondere ai consumatori che sono alla ricerca di scelte di make-up sempre più consapevoli. Anche il packaging evolve in coerenza, utilizzando materiali riciclabili e di origine riciclata (plastica, carta).
- La ricerca e lo sviluppo sono inoltre orientati alla sostituzione delle plastiche rigide in ABS e alla creazione di **packaging riutilizzabili con refill**.

BIOPOINT

Trattamenti specifici altamente performanti grazie alle **formule ad elevato contenuto ingredientistico**, sviluppate tramite l'impiego di tecnologie all'avanguardia e l'utilizzo di proteine idrolizzate a diverso peso molecolare. Un lavoro quotidiano che punta a standard di altissimo livello per il nostro laboratorio di ricerca di Lodi Vecchio.



Highlights 2024

80%
referenze Biopoint Hair Care
senza microplastiche.



PREMIO BIOPOINT - TOP PERFORMER AWARD

Biopoint ha vinto il premio TOP PERFORMER Award durante il Milano Marketing Festival promosso da Class Editori. Il riconoscimento viene assegnato alle aziende che, selezionate sulla base di criteri oggettivi elaborati da Nielsen IQ, si sono distinte nell'ultimo anno per performance di fatturato e di crescita.

BU Consumer Personal Care

Le attività intraprese nel corso degli ultimi anni dai nostri centri di Ricerca & Sviluppo hanno riguardato la **ricerca di attivi innovativi** in grado di garantire ai nostri prodotti performance eccellenti, oltre che al lavoro **costante di miglioramento del profilo di ecocompatibilità delle formulazioni.**

Highlights 2024

- Sviluppo di nuove formule per le **creme fluide** e i **lipstick labbra Leocrema** che contengono tra il **95% e il 99% di ingredienti di origine naturale;**
- Rilancio per il mercato spagnolo delle **salviettine Vitesse con il 97% di ingredienti di origine naturale;**
- Lancio della linea **Lycia Girl**, una gamma di deodoranti pensata per accompagnare le giovanissime nei cambiamenti legati all'adolescenza: testata sotto controllo pediatrico, senza alcool e Sali di alluminio, con attivi antibatterici efficaci fino a 48 ore.



BU Home Care

L'ARBRE VERT

Attraverso un'attività continua di ricerca e sviluppo nel nostro laboratorio in Francia, a Saint-Benoît, lavoriamo con dedizione alla tutela dell'ambiente e della salute delle persone. Abbiamo scelto di escludere dalle nostre formule sostanze che sono sensibilizzanti e comportano un rischio di allergia cutanea: dal 2013, la maggior parte dei prodotti per la pulizia L'Arbre Vert è approvata da **ARCAA** - Associazione

per la Ricerca Clinica in Allergologia e Asmologia - grazie al rispetto dei criteri sugli allergeni controllati. Il 48% dei prodotti del brand sono inoltre certificati **Ecolabel**, il marchio europeo che garantisce l'adozione di rigorosi requisiti ambientali lungo l'intero ciclo di vita del prodotto⁹.



Highlights 2024

- **Riduzione dell'impatto ambientale fino al 15% per i detersivi piatti e per il bucato grazie al miglioramento formulativo.**
- Nel 2024 si rinnova per Novamex la certificazione **PME+** (Pour un Mound + Engagé). Tale certificazione esprime l'impegno delle aziende **in pratiche etiche e responsabili, nei confronti delle persone e dell'ambiente.** L'assegnazione avviene a seguito di un audit in loco effettuato dall'organizzazione **ECOCERT Environment.**

⁹ I valori di riduzione dell'impatto ambientale sono stati ottenuti grazie ai criteri ECOLABEL.



Gestione della qualità

GRI 416-1 | GRI 416-2 | GRI 417-1 |
GRI 417-2 | GRI 417-3

Ci impegniamo ogni giorno per garantire i più alti standard qualitativi e offrire un'esperienza positiva, gratificante e coerente con le aspettative di chi sceglie i nostri brand.



Qualità e soddisfazione di clienti e consumatori sono per noi elementi indiscutibili, che guidano le nostre scelte e orientano lo sviluppo del business.

La nostra attenzione si traduce in un sistema organizzativo strutturato, basato su processi di ascolto, analisi e miglioramento continuo, con l'obiettivo di rafforzare la fiducia e la relazione con consumatori e clienti.

Il Gruppo condivide obiettivi chiari e trasversali, che orientano l'organizzazione e i processi interni verso un miglioramento costante delle performance, nel pieno rispetto dei requisiti normativi e delle aspettative del mercato. In particolare, l'impegno si traduce in:

- garantire la conformità dei propri prodotti a tutti i requisiti, dalle esigenze di clienti e consumatori sino al rispetto delle normative vigenti;
- Rafforzare la relazione con clienti e consumatori attraverso l'efficace applicazione dei sistemi gestionali e l'attivazione di processi di miglioramento continuo.

Quality Management

Il campo di applicazione del Sistema di Gestione per la Qualità adottato dalle nostre società produttive di Albissola Marina (ESI), Lainate (Icim International), Lodi Vecchio (Conter) e a Poitiers in Francia (Quadripack) copre la progettazione, lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione delle diverse tipologie di prodotti realizzati da queste aziende. Per ciascuna di esse, il **Manuale della Qualità** è lo strumento che consente di comprendere, attuare e sostenere i principi, gli impegni e gli obiettivi stabiliti nella Politica della Qualità: identifica il contesto in cui l'azienda opera e le aspettative degli stakeholder, descrive i processi chiave e le loro interazioni, garantendo l'applicazione efficace del Sistema.

- **La certificazione UNI EN ISO 9001:2015**, ottenuta dalle nostre società **Conter, Sodalco, Icim International** ed **ESI**, attesta la capacità di gestire in modo efficace i processi aziendali, garantendo un alto standard di qualità nei prodotti; sono incluse attività quali la valutazione costante dei feedback dei clienti, il monitoraggio dei processi produttivi e l'adozione di miglioramenti continuativi per soddisfare le aspettative del cliente.
- Lo standard **UNI EN ISO 22716:2008**, la norma di riferimento per il settore cosmetico riguardante le buone pratiche di fabbricazione o **Good Manufacturing Practices (GMP)**, stabilisce i requisiti per la produzione, il controllo, lo stoccaggio e la spedizione dei prodotti cosmetici. Il possesso di tale certificazione,

ottenuta dalle nostre società Conter, Sodalco ed Icim International, conferisce una base solida per la realizzazione di prodotti cosmetici qualitativamente conformi ai requisiti.

- **Il sito produttivo di Albissola Marina (ESI)** dal 2023 è certificato **FSSC 22000**, schema sulla sicurezza alimentare basato sulla norma ISO 22000 riconosciuta a livello internazionale per la certificazione della sicurezza igienica lungo l'intera filiera.



Un traguardo significativo nel **2024** è stato il conseguimento della certificazione **UNI EN ISO 13485:2016** da parte di **ICIM**. Questa norma internazionale, specificamente dedicata al settore dei **dispositivi medici**, definisce i rigorosi requisiti per i sistemi di gestione della qualità delle organizzazioni attive nella progettazione, sviluppo, produzione, immagazzinamento e distribuzione di tali prodotti.

L'ottenimento di questa certificazione non rappresenta solo un riconoscimento formale, ma testimonia il nostro impegno costante nell'investire nel settore dei dispositivi medici e riflette il progressivo accrescimento delle competenze interne, garantendo standard qualitativi sempre più elevati.

La **conformità ai requisiti legali e normativi** è un elemento cruciale per noi; comprende il rispetto degli obblighi e della connessa applicazione. Monitoriamo costantemente eventuali aggiornamenti sui **requisiti legali e normativi legati alla conformità dei nostri prodotti** e li condividiamo prontamente a tutti i livelli dell'organizzazione, così da agire sempre nel rispetto delle più recenti normative che ci coinvolgono e quando possibile anticiparne l'applicazione rispetto ai competitor. Promuoviamo una cultura della prevenzione dei rischi in tutto il nostro Gruppo.

Per garantire la sicurezza dei prodotti, utilizziamo un software comune a tutte le aziende del Gruppo per svolgere il **Safety Assessment**, associando un coefficiente di pericolosità a ogni materia prima. La somma di questi rischi deve essere accettabile per l'immissione del prodotto sul mercato, garantendo così la sicurezza e la conformità del PIF (Product Information File).

La valutazione sistematica per categorie di prodotti si evidenzia nel nostro sistema di monitoraggio, nel mantenere alti standard di sicurezza per le diverse categorie di prodotti.



La gestione delle non conformità e la qualità che assicuriamo ai clienti sono aspetti a cui poniamo la massima attenzione. **Tutte le Società produttive del Gruppo adottano un approccio integrato e rigoroso alla qualità**, assicurando la massima aderenza ai migliori standard del settore cosmetico e nutraceutico.

Grazie alla presenza di un **sistema di gestione della qualità**, costruiamo un modello qualitativo attraverso audit periodici e controlli meticolosi. La gestione delle segnalazioni e dei reclami dei clienti è parte integrante del processo di qualità, con un'analisi approfondita delle non conformità e di eventuali incidenti. Inoltre, vengono effettuati meticolosi controlli su tutti i lotti produttivi e verifiche programmate durante l'intero ciclo di vita dei prodotti.

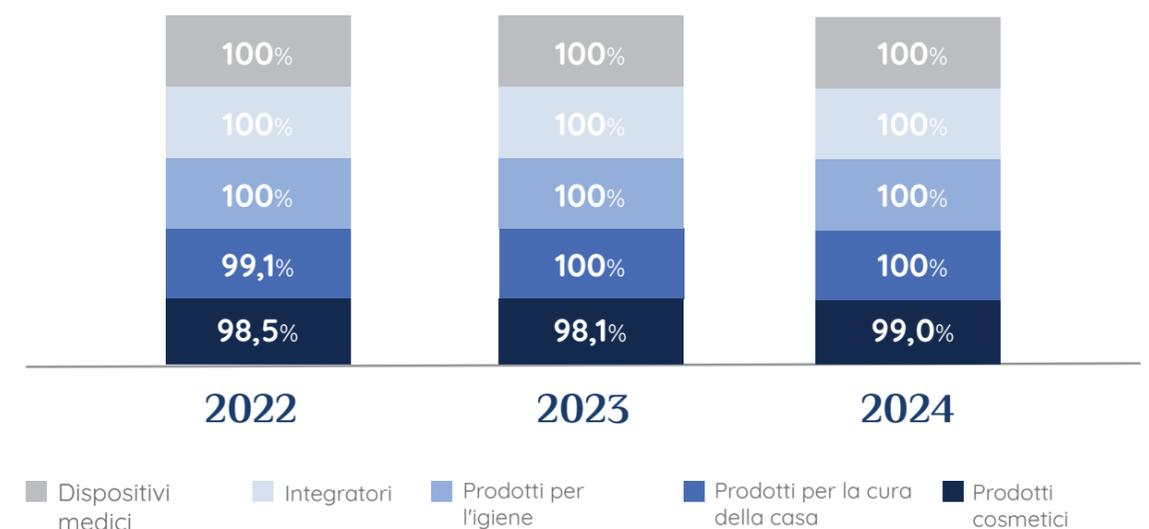
Le filiali commerciali trasferiscono l'approccio alla qualità nella propria rete di terzisti, impegnandosi in prima linea attraverso audit regolari, policy applicative e monitoraggio delle certificazioni, garantendo che tutti gli standard siano

rispettati e che eventuali non conformità siano prontamente affrontate.

Nel corso del periodo di rendicontazione si sono verificati 44 casi di non conformità con le normative, in diminuzione rispetto ai 71 del 2023. Tali casi sono stati affrontati implementando le necessarie verifiche e azioni di intervento¹⁰.

¹⁰ I casi sono prevalentemente legati alla presenza di liliol (butylphenylmethyl propional) nei prodotti, vietato dal 1° marzo 2022. Il gruppo ha opportunamente cessato la commercializzazione dei prodotti contenenti liliol e ha informato i clienti sui nuovi codici, ma alcuni prodotti sono rimasti sugli scaffali, portando a segnalazioni RAPEX. Le autorità di controllo hanno condotto verifiche estese per assicurare il rispetto del divieto. Lornamead ha gestito tre casi in cui la valutazione della sicurezza di un prodotto è stata messa in discussione dalle autorità competenti; a valle della segnalazione che ha rinvenuto tracce di metalli pesanti in alcuni prodotti, la società ha dimostrato che queste tracce erano tecnicamente inevitabili, chiudendo così i casi senza ulteriori conseguenze.

CATEGORIE DI PRODOTTI SOTTOPOSTI A VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI SULLA SALUTE E SICUREZZA



Il dialogo con i nostri clienti

La soddisfazione del cliente è un elemento imprescindibile: ascolto e dialogo sono elementi chiave per prenderci cura delle relazioni che instauriamo, per mantenerle nel tempo e rafforzarne la fiducia.

Il rapporto con i clienti è gestito dalla nostra rete commerciale, operante attraverso diverse reti di vendita in base alle specificità delle Business Unit e dei canali distributivi.

Il nostro modello multicanale ci permette di essere presenti in:

- **GDO e drugstore**, per le BU Consumer Personal Care, Consumer Beauty e Home care
- **Farmacie e parafarmacie**, per la divisione Pharma Health & Beauty
- **Profumerie e beauty store**, per la BU Consumer Beauty
- **Marketplace e piattaforme online**, per la vendita e-commerce
- **E-commerce proprietari**, per i brand in modello Direct to Consumer quali BioNike e Goovi
- **Erboristerie**, per i prodotti fitoterapici
- **Grossisti e rivenditori**, per la distribuzione capillare sul territorio

Il network commerciale comprende **agenti, formatori e informatori medico-scientifici**, che lavorano per rafforzare i rapporti di fiducia con attività formative, incontri dedicati, eventi e supporto tecnico-scientifico. Attraverso il loro lavoro quotidiano, i clienti vengono coinvolti in attività dedicate come:

- Momenti formativi e informativi personalizzati
- Eventi dedicati per nuovi lanci di prodotto
- Eventi e iniziative pensati per approfondire contenuti e strumenti operativi.



Nel corso dell'anno, abbiamo organizzato i seguenti eventi dedicati ai nostri clienti:

- Due esclusivi eventi di formazione rivolti ai responsabili dei reparti cosmesi delle farmacie per il lancio del **nuovo protocollo Biorivitalizzante con Triplo Retinolo della linea BioNike Cosmeceutical**. Gli eventi, che hanno visto la partecipazione di oltre 100 partecipanti, si sono svolti a Roma, nell'incantevole Palazzo Brancaccio e a Milano, nella suggestiva cornice della Sala Mengoni di Cracco in Galleria.
- BioNike ha continuato a svolgere, inoltre, nel corso dell'anno eventi di formazione, realizzando in totale **31 giornate**.



- **il 17 e 18 ottobre**, ESI ha organizzato un evento speciale dedicato alla **nuova linea di integratori FERMENTAL**. Durante due giornate di approfondimento e confronto, **farmacisti, erboristi e venditori hanno avuto l'opportunità di scoprire le peculiarità di questi integratori**, una linea innovativa progettata per sostenere la salute del microbiota intestinale. La prima giornata si è svolta a Genova, nella splendida cornice dell'Acquario. La presentazione della nuova linea FERMENTAL ha permesso ai partecipanti di approfondire i benefici specifici dei probiotici di ultima generazione. La seconda giornata è stata dedicata alla scoperta dello stabilimento ESI di Albissola Marina. Qui, gli ospiti hanno potuto osservare in prima persona i rigorosi processi di ricerca, sviluppo e produzione che rendono possibile la realizzazione dei prodotti.



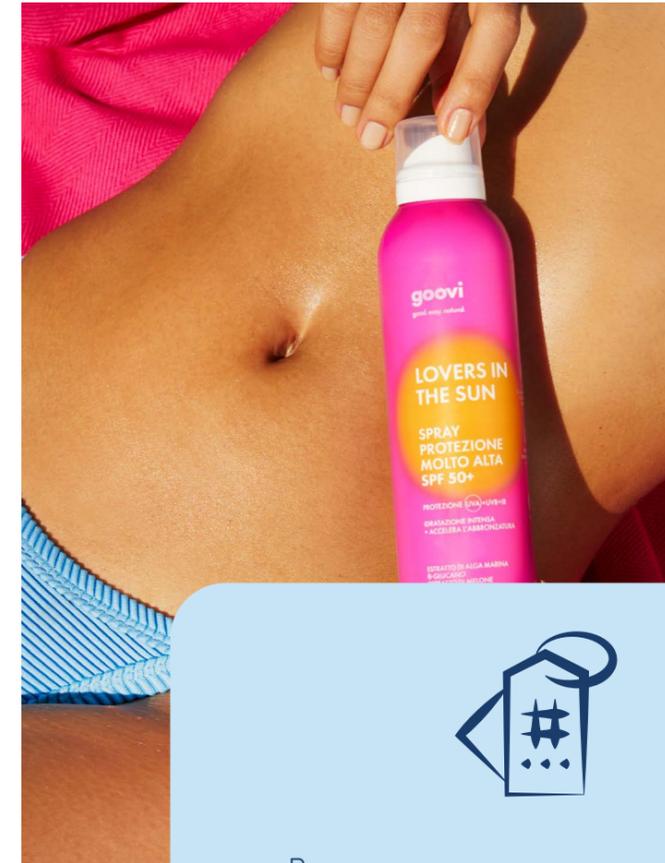
Il Benessere per i nostri consumatori

Con i nostri marchi di alta qualità, innovativi, ci dedichiamo ogni giorno a creare Benessere per le persone, accompagnandole nei piccoli gesti di cura quotidiana.

Etichette chiare per scelte consapevoli

In qualità di Creatori di Benessere desideriamo fornire ai nostri consumatori **informazioni trasparenti, utili e verificabili** attraverso le etichette dei nostri prodotti. Prestiamo particolare attenzione alla **chiarezza dei claim** e alle indicazioni sull'**uso sicuro e corretto dei prodotti**, affinché ogni scelta sia davvero consapevole. Oltre alle istruzioni d'uso, forniamo **dettagli sui benefici degli ingredienti**, indicazioni relative alla loro origine e segnalazioni di eventuali componenti che possano avere impatti ambientali o sociali. Completano le informazioni in etichetta anche le **modalità di smaltimento**, per promuovere comportamenti responsabili e contribuire a ridurre gli effetti negativi sull'ambiente.

L'accesso a queste informazioni dettagliate supporta i nostri clienti nel compiere scelte d'acquisto consapevoli e basate su dati concreti.



Per promuovere una comunicazione sempre più trasparente e accessibile, nel **2024** è stato introdotto per alcune linee di **BioNike, Goovi, ESI e CD** un sistema di **QR-Code** dedicato che consente ai consumatori di **accedere in modo immediato a informazioni dettagliate sui prodotti** tra cui composizione e ingredienti, modalità di applicazione, caratteristiche ambientali e certificazioni. L'iniziativa, pensata per favorire scelte d'acquisto più consapevoli e rafforzare il rapporto di fiducia con il cliente, rappresenta un primo passo di un progetto più ampio, con l'obiettivo di estendere progressivamente il sistema a un numero sempre maggiore di brand del Gruppo.



Nel triennio di riferimento, tutte le categorie dei nostri prodotti (cosmetici, prodotti per l'igiene, integratori, dispositivi medici, prodotti per la cura della casa) sono state periodicamente valutate al fine di assicurare la conformità alle procedure in materia di corretta informazione ed etichettatura.

Nel 2024, si sono verificati 6 casi non conformità con i regolamenti in materia e sono stati risolti¹¹. Nel triennio, non si sono mai verificati casi di non-conformità a regolamenti riguardanti le comunicazioni di marketing.

Ai nostri consumatori dedichiamo importanti **campagne di comunicazione integrate cross-mediali**, raggiungendo ogni giorno milioni di contatti diretti e coinvolgendo canali digitali, tv, radio, stampa ed eventi sul territorio. Le nostre properties **social** e i **servizi di customer care** disponibili sui nostri siti internet sono il **canale di maggiore contatto e scambio per la nostra community di consumatori**, che in molti casi rappresenta una grandissima fonte di ispirazione per lo sviluppo di innovazioni e per l'upgrade dei nostri prodotti.

Nel corso del **2024**, abbiamo implementato una serie di **iniziative strategiche volte a rafforzare e a consolidare la relazione con i consumatori**, rendendoli protagonisti di attività create appositamente per immergersi nei valori e nei pillar dei nostri marchi.

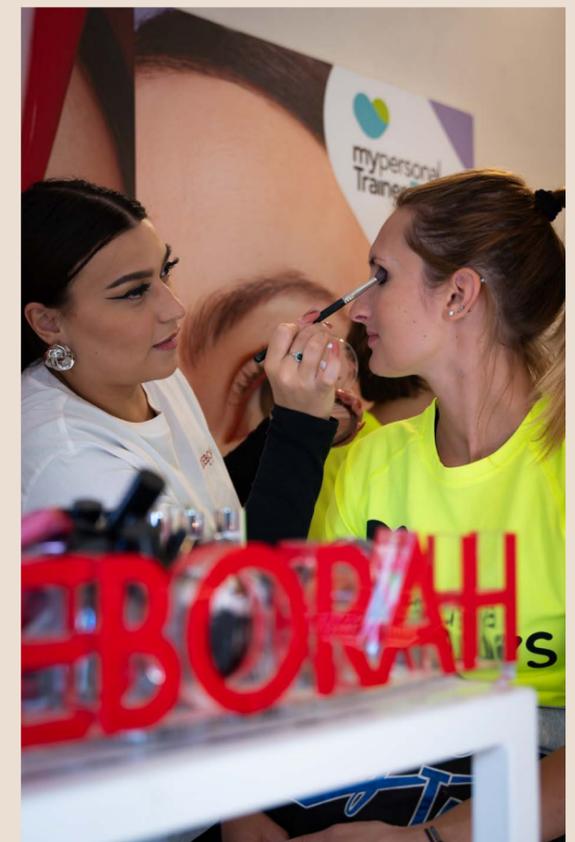
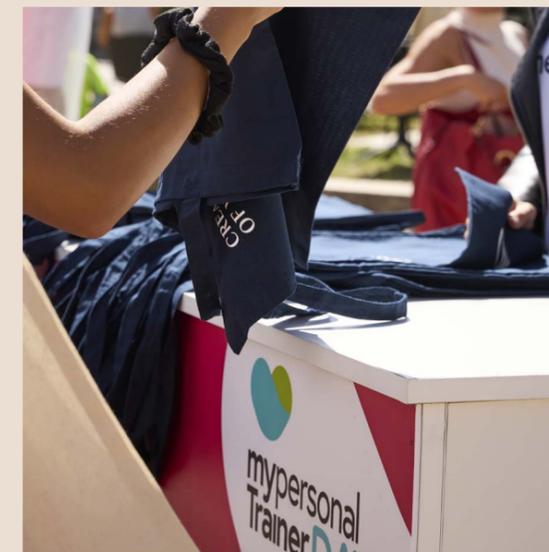
Di seguito, alcune delle principali attività realizzate nel corso dell'anno:

¹¹ Nel corso del 2024, si sono verificati due casi di contestazione relativi alle dichiarazioni sui nostri prodotti in merito alle proprietà antibatteriche e alla pulizia profonda con carbone attivo. Si è inoltre registrato un caso in cui è stata messa in dubbio l'origine geografica di un prodotto e un ulteriore episodio in cui le autorità hanno rilevato un ingrediente non dichiarato nell'INCI; quest'ultimo caso è stato prontamente risolto, in quanto siamo stati in grado di dimostrare la correttezza della composizione INCI. Infine, si sono verificate due segnalazioni dovute ad un mancato aggiornamento dell'etichettatura conforme.



MY PERSONAL TRAINER DAYS

Siamo stati il primo official partner beauty di My Personal Trainer Beauty, la manifestazione di due giorni dedicata allo sport e al benessere svolta all'Arco della Pace a Milano. Per l'occasione abbiamo allestito un intero spazio dedicato al benessere con Biopoint, Deborah, Dermolab, Tesori d'Oriente e Lycia.



MILANO BEAUTY WEEK

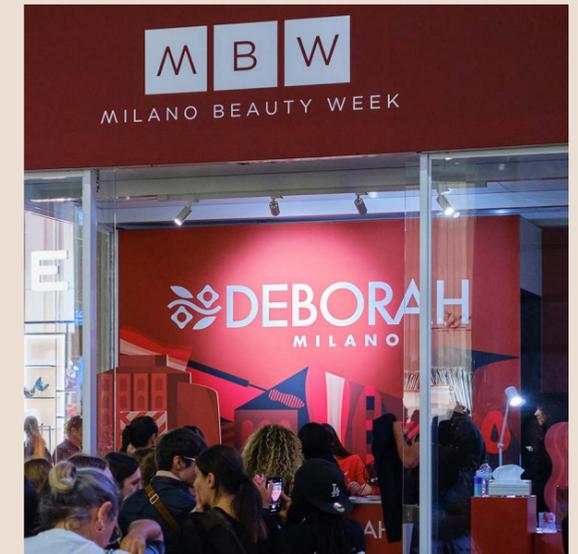
Siamo stati protagonisti della terza edizione della Milano Beauty Week, promossa da Cosmetica Italia, dal 25 al 29 settembre 2024

In Piazza Duomo, il 26 settembre **Bio-Nike** ha inaugurato il **Beauty Cube** dedicato alla linea **Defence My Age**, uno spazio dove design e benessere si sono fusi per offrire un'esperienza immersiva unica. All'interno del Beauty Cube, gli **skin expert BioNike** sono stati a disposizione per offrire **skin test** gratuiti e **consulenze personalizzate**, aiutando ogni ospite a costruire un **programma skincare** su misura, studiato per valorizzare al meglio la propria pelle. Siamo stati inoltre protagonisti presso farmacie selezionate del network Co.Fa, dove i visitatori hanno potuto usufruire di **consulenze make-up gratuite** e scoprire le **ultime novità del brand**.

Durante le giornate dedicate alla bellezza, abbiamo presentato ad un pubblico di giornalisti e influencer il **nuovo protocollo Cosmeceutical Biorimodellante al Retinolo** con una beauty masterclass interattiva in una location d'eccezione, la sala del ristorante Cracco.



Deborah Milano ha presentato il suo esclusivo **Beauty Cube** in Piazza Duomo il 28 Settembre, un spazio unico il cui allestimento, curato dalla Visual e Graphic Designer Elisabetta Vedovato, ha dato vita ad un progetto nato per riscoprire e rafforzare il legame di Deborah Milano con la sua città natale. Durante tutta la giornata, il pubblico ha potuto **scoprire e testare le ultime novità** di casa Deborah Milano in un contesto immersivo, dove arte e design hanno accompagnato i visitatori in un viaggio nell'universo di Deborah Milano. In chiusura alla giornata celebrativa, **Luca Mannucci, Official Make-up Artist del brand**, è stato protagonista di una sessione di **beauty talks aperta** a tutte le ospiti!



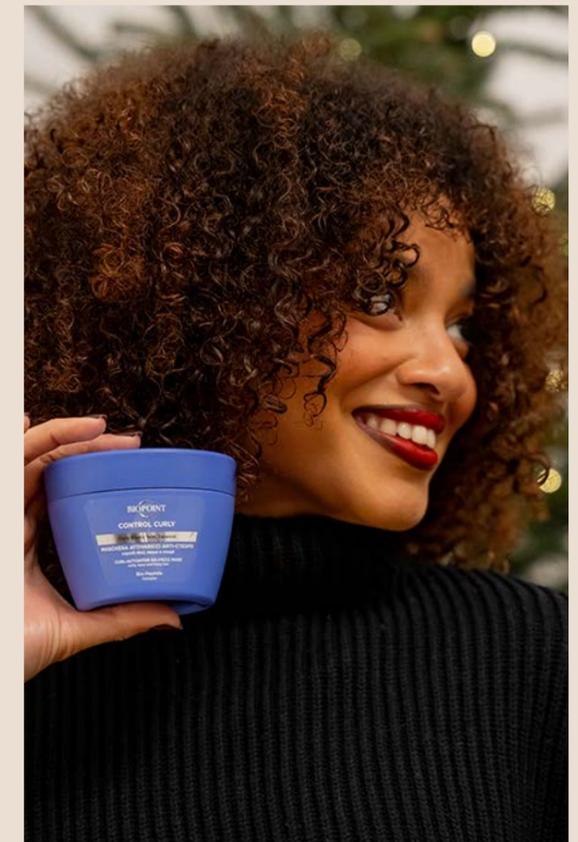
SUPER VINYL PARTY

Deborah Milano ha realizzato l'evento di presentazione per il nuovo lancio del nuovo Super Vinyl No Transfer Shake Lipstick; all'evento hanno preso parte oltre **200 ospiti** tra giornalisti e influencer nella splendida cornice di Terrazza Martini a Milano.



BIOPPOINT XMAS SALON: GLAM&GLOW PER UNA BELLEZZA UNICA

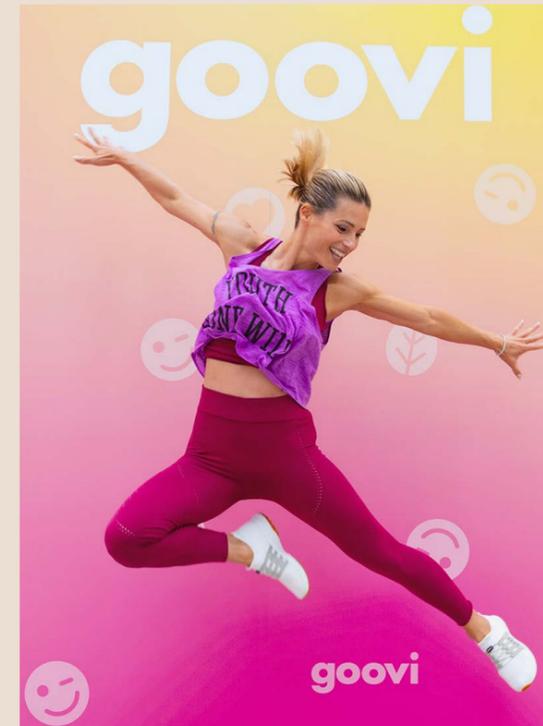
In occasione delle festività natalizie, **Biopoint** ha organizzato l'evento **Xmas Salon** presso lo studio "The Hill" a Milano. Le partecipanti hanno potuto vivere un'**esperienza esclusiva**, ricevendo trattamenti personalizzati e consigli di bellezza da hairstylist professionisti, il tutto in un'atmosfera elegante e festiva.



ALLA SCOPERTA DELLA NUOVA LINEA DERMOLAB BOTOX-LIKE EFFECT

Venerdì 15 ottobre, presso la suggestiva location dello Spazio Illumi di Milano, si è svolta una **masterclass esclusiva dedicata alla scoperta dei benefici della nuova linea Botox-Like Effect di Dermolab.**

In collaborazione con la community di Cocooners, abbiamo accolto **oltre 50 consumatrici** over 45 che hanno potuto testare i prodotti e incontrare gli esperti di Dermolab, che hanno illustrato le proprietà della nuova linea.



GOOVI DAY

Il 7 Giugno si è tenuto il primo Goovi Day, una **giornata all'insegna del benessere insieme a Michelle Hunziker**, interamente **dedicata alle Goovi lovers** pensata per accompagnarle in un viaggio per vivere a pieno la filosofia e i valori del brand come l'autenticità, la positività e il self love. Immersi nella splendida cornice **Villa Necchi Campiglio**, le Goovi lovers hanno avuto la possibilità di partecipare a corsi di fitness con Michelle e i suoi personal trainer, dance e Masterclass beauty tenuta da Laura Barenghi, Make-Up Artist di Michelle.





GOOVI TEMPORARY STORE

Da aprile a maggio **Goovi ha aperto il suo primo pop up store** in Stazione centrale a Milano. Un'inaugurazione speciale, in un luogo simbolo di Milano, dove i clienti italiani e internazionali hanno potuto viaggiare immergendosi nelle vibrazioni positive di cui Goovi si fa promotore. All'interno del pop up, è stato possibile usufruire di consulenze da un beauty expert tema skincare, bodycare e make-up per offrire un'esperienza d'acquisto ancora più personalizzata e unica.



LYCIA INSIEME A IO DONNA A CORPO LIBERO

In occasione dell'evento **A Corpo Libero di iO Donna** dello scorso 25 e 26 Maggio, **Lycia** ha conquistato i Giardini Montanelli nel cuore di Milano con un progetto di vero benessere! Due giornate - **aperte alla community** - all'insegna dello sport con sessioni di **Pilates e Yoga Family**. Tutti gli ospiti hanno avuto modo di scoprire il mondo Lycia all'interno della box allestita con tutti i prodotti. Nel wellness cube di Lycia tutte le partecipanti hanno potuto esprimere le loro emozioni attraverso un'installazione collettiva.



I nostri fornitori: fiducia e storicità

GRI 204-1

Collaboriamo ogni giorno con una rete di fornitori selezionati con cura, costruendo **relazioni basate su qualità, affidabilità e una lunga esperienza**. La solidità di questi rapporti è il risultato di un percorso condiviso fatto di dialogo, confronto e obiettivi comuni.

Nel nostro mondo, la **sostenibilità** è una priorità imprescindibile: significa coniugare i risultati economici con l'attenzione verso le persone e l'ambiente. Un impegno che coinvolge l'intera filiera e che ci spinge a lavorare con partner capaci di garantire prodotti sicuri, di qualità, e in linea con i nostri valori.

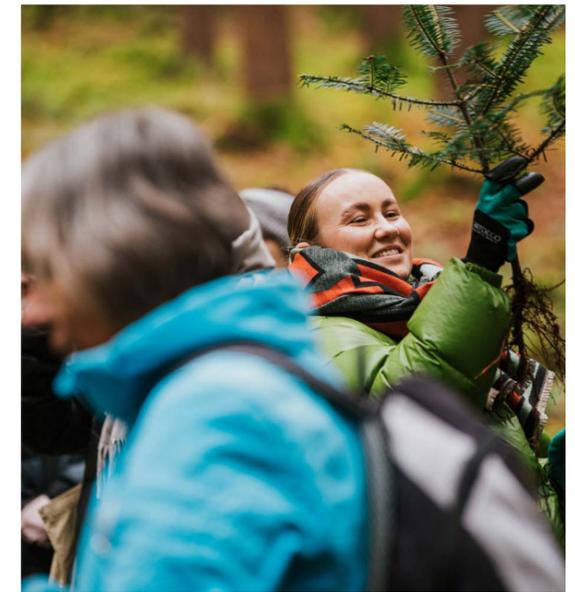
Siamo costantemente alla ricerca di **soluzioni di packaging che rispondano ai criteri di eco-design**: flaconi, astucci e imballi realizzati con materiali riciclati e riciclabili, ottimizzati per ridurre la quantità di materiale utilizzato senza compromettere la capacità di preservare le formulazioni.

Il nostro processo di approvvigionamento parte da **una pianificazione attenta**, guidata dalle previsioni di vendita e costruita sulle reali esigenze produttive. Il team acquisti seleziona fornitori in grado di rispondere alle specifiche tecniche richieste per i prodotti dal team marketing, individuando chi meglio interpreta i nostri standard tecnico-produttivi; questo è possibile attraverso una forte sinergia con i dipartimenti Marketing, Qualità e R&D.

Dove possibile, preferiamo collaborare con fornitori che possiedono **certificazioni di organizzazione e di prodotto**, un ulteriore strumento per valutare in modo oggettivo l'allineamento ai nostri sistemi di gestione della qualità. Anche per le produzioni affidate a terzi, il nostro team acquisti è coinvolto sin dalle fasi di progettazione, per assicurare che ogni lavorazione rispecchi gli standard qualitativi che ci impegniamo a garantire ai nostri clienti e consumatori. Per rafforzare la collaborazione, organizziamo regolarmente incontri e audit in presenza.

ARTDECO

La responsabilità lungo la supply chain è un elemento chiave anche per ArtDeco che, attraverso la **Black List**, estende i propri standard di qualità anche ai fornitori, imponendo non solo il rispetto dei **requisiti qualitativi e ambientali**, ma anche l'adozione di **pratiche etiche** nei processi di estrazione e produzione delle materie prime.



Con l'obiettivo di contribuire alla lotta alla deforestazione e rispondere al **principio europeo di "dovuta diligenza" (Regolamento UE 1115/2023)**, ESI richiede ai propri fornitori di attestare, tramite autodichiarazione, che i materiali forniti rispettino tre condizioni fondamentali:

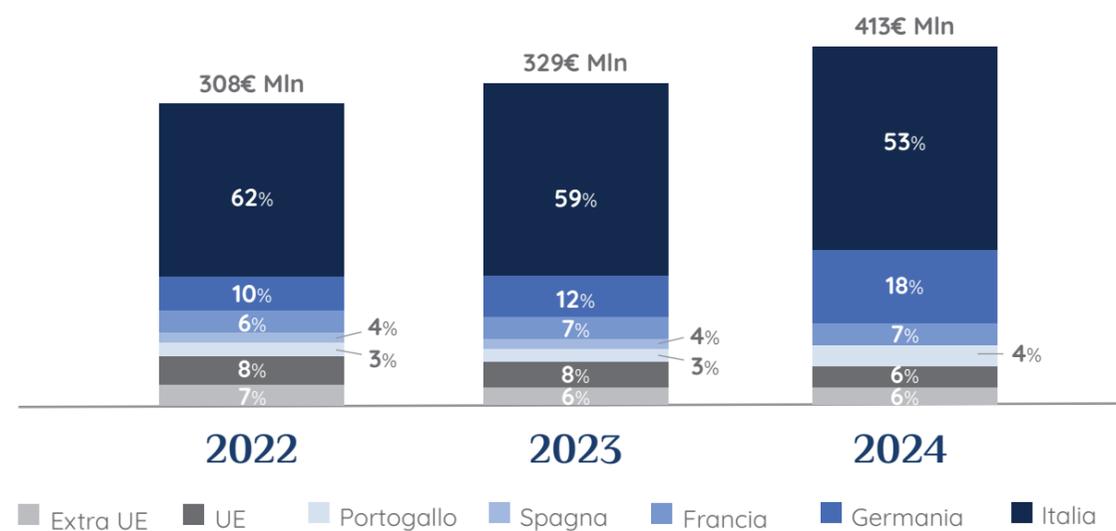
- Siano a deforestazione zero;
- Siano prodotti nel rispetto della legislazione pertinente del Paese di produzione;
- Siano eventualmente oggetto di una dichiarazione di "dovuta diligenza".



87%

spesa per fornitori di materie prime, packaging e prodotti finiti situati nelle aree geografiche presidiate dalle nostre filiali

BUDGET SPESO IN FORNITORI LOCALI¹²



L'**87%** del budget speso in acquisti per materie prime packaging e prodotti finiti è **destinato a fornitori situati in Italia, Germania, Francia e Iberia**¹³. Coerentemente con le aree geografiche in cui operiamo, dedichiamo particolare attenzione ai fornitori locali che gravitano intorno alle filiali produttive e commerciali del Gruppo. Solo in misura

marginale ci affidiamo a fornitori europei ed extra-europei, principalmente per specifiche categorie di componenti¹⁴. Alle forniture esterne si affiancano sinergie infragruppo, attraverso flussi di acquisto tra le filiali produttive e quelle commerciali, per rafforzare ulteriormente la distribuzione dei prodotti Sodalis nei mercati serviti.

¹² Le percentuali riportate per il triennio differiscono da quelle riportate nel precedente bilancio di sostenibilità a seguito dell'integrazione di nuove informazioni sulla spesa per fornitori.
¹³ La definizione di "fornitore locale" guarda alle sedi significative del gruppo, ovvero Italia, Francia, Germania, Spagna e Portogallo.
¹⁴ La valutazione fa riferimento ai fornitori diretti di materie prime, prodotti finiti e packaging del gruppo.



La fase finale della nostra filiera produttiva è affidata all'**area logistica**, responsabile della distribuzione efficiente dei prodotti finiti. Attraverso catene distributive più o meno lunghe, a seconda delle destinazioni e dei punti vendita, ci assicuriamo che ogni prodotto arrivi secondo le tempistiche richieste e in condizioni ottimali, mantenendo intatta la qualità lungo tutto il percorso.

In Italia, il nostro centro logistico di riferimento è situato a **Borgo San**

Giovanni, un hub all'avanguardia per tecnologia e automazione, collocato strategicamente a pochi chilometri dalle sedi produttive di Lodi Vecchio.

A livello internazionale, le nostre filiali estere si affidano a hub locali strategici, pensati per garantire una distribuzione efficiente, fluida e capillare nei diversi mercati serviti, prediligendo, ove possibile, il trasporto intermodale per minimizzare l'impatto ambientale della distribuzione.



Obiettivo 2025

Guardando al futuro, il nostro impegno si orienta verso una supply chain sempre più consapevole e responsabile. Supportati da una strategia di sostenibilità olistica, orientata a collaborare con partner commerciali che più condividono i nostri valori, vogliamo **promuovere una cultura della sostenibilità che coinvolga attivamente tutti i nostri partner lungo la catena del valore**.

Per questo, nel biennio 2025-2026 avvieremo un percorso strutturato di **mappatura e valutazione dei fornitori**, con l'obiettivo di **integrare progressivamente criteri ESG nelle nostre scelte di approvvigionamento**. Attraverso l'utilizzo di rating di

sostenibilità riconosciuti e verificabili, puntiamo a monitorare e comparare nel tempo le performance della nostra supply chain.

Nel 2025 investiremo nell'acquisto di un'area adiacente al plant produttivo di Conter, a Lodi Vecchio, con l'obiettivo di **ottimizzare la logistica interna e razionalizzare la gestione dei prodotti finiti**: tale scelta ci permetterà di **evitare lo stoccaggio nei magazzini esistenti**, riducendo così la movimentazione interna e migliorando l'efficienza operativa, con benefici attesi sia in termini di impatto ambientale che di tempi di lavorazione.



Benessere delle persone



Social

Key Highlights



SODALIS PEOPLE

1.749
dipendenti¹⁵

98%
dei dipendenti contrattualizzati
a tempo indeterminato

71%
dei dipendenti impiegati
full time

+31%
turnover positivo
(306 assunzioni)



SKILLS DEVELOPMENT & ENGAGEMENT

12.166 ore
di formazione erogate

12 ore
medie di formazione
per dipendente

+46%
ore di formazione erogate
rispetto al 2023

85%
Senior Manager assunti
dalla comunità locale



DIVERSITY & INCLUSION

68%
dei dipendenti
è rappresentato da donne

45%
delle figure apicali
(dirigente + quadro)
è rappresentato da donne



COMMUNITIES

2
borse di studio finanziate

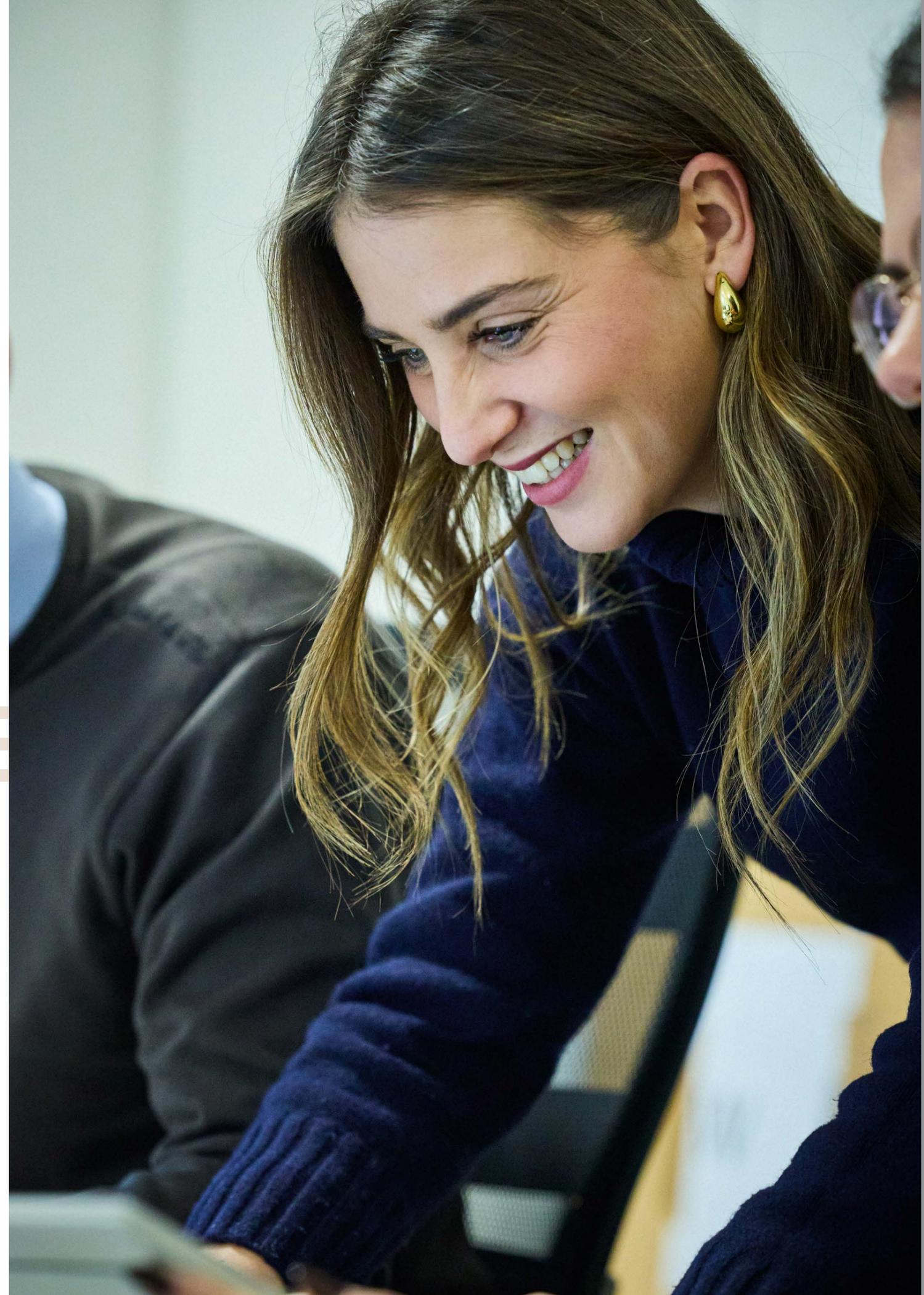
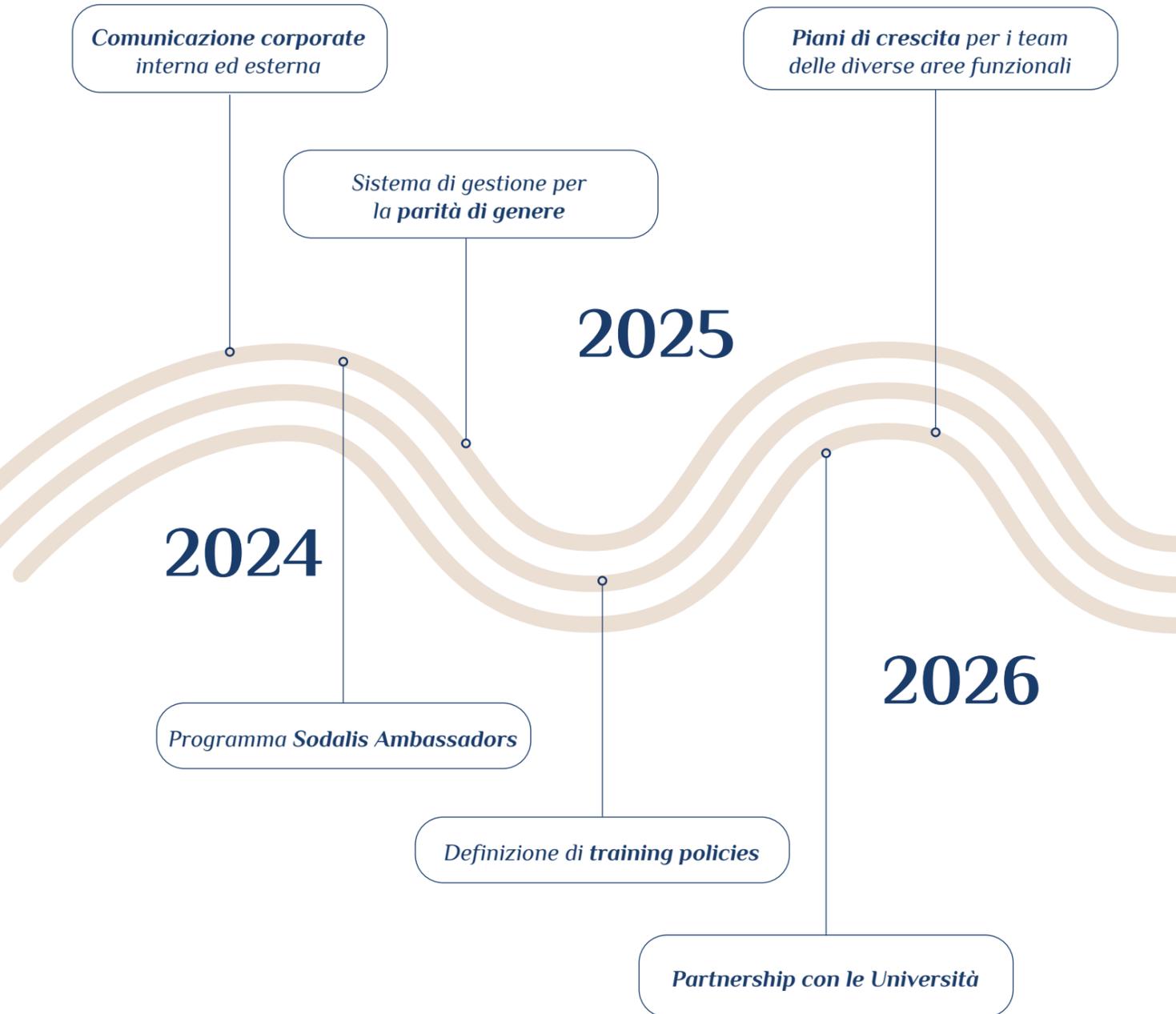
5
progetti di Corporate Social
Responsibility attivati

54
enti no-profit/iniziativae supportate

¹⁵ L'incremento del numero di dipendenti è dovuto all'ingresso della società ArtDeco nel perimetro del Gruppo, avvenuto nel mese di aprile 2024.

Social

Il nostro percorso



Pillar	Target	Anno target	2024 - A che punto siamo	SDGs
EMPATHY Promuovere l'equilibrio vita-lavoro e il welfare aziendale	RISTRUTTURAZIONE HEADQUARTER Prevediamo di rinnovare gli uffici del nostro Headquarter con l'obiettivo di creare un ambiente maggiormente accogliente e piacevole. POTENZIAMENTO DELLA COMUNICAZIONE CORPORATE INTERNA ED ESTERNA Desideriamo rafforzare l'engagement interno dei dipendenti attraverso newsletter corporate che possano aumentare la consapevolezza delle nostre risorse sul percorso intrapreso dal Gruppo e attraverso la pubblicazione costante di contenuti sulle nostre properties corporate digitali (sito internet, linkedin, instagram, youtube).	2024	Il 71% dei dipendenti ha un contratto full-time ma per rispondere alle richieste di flessibilità e promuovere un maggiore equilibrio vita-lavoro, prevediamo contratti part-time (29% dei dipendenti nel 2024) Il 55% dei dipendenti è assunto tramite un accordo di contrattazione collettiva Ogni Società del Gruppo ha implementato il piano welfare e dispone di un portale aziendale dedicato ai dipendenti; Sviluppo di un piano di comunicazione anche relativo alle tematiche ESG Si sono conclusi a fine 2024 i progetti di upgrade dei nostri spazi lavorativi presso la nostra sede di Lodi Vecchio.	  
EQUALITY Promuovere percorsi di crescita equi	CREAZIONE DI UN SISTEMA DI GESTIONE DELLA PARITÀ DI GENERE Vogliamo definire a livello corporate un sistema di gestione della parità di genere al fine di creare un ambiente inclusivo e rispettoso, che contribuisca a rafforzare un clima lavorativo positivo, riducendo i conflitti e favorendo la crescita personale e professionale. Ci impegniamo ad allineare le nostre strategie aziendali al contributo che possiamo apportare agli obiettivi di sviluppo sostenibile, tra cui la parità di genere, quinto obiettivo dell'Agenda 2030.	2025	Il 68% dei dipendenti è rappresentato da donne; Il 45% delle figure apicali (Dirigente + Quadro) è rappresentato da donne; Il rapporto medio della retribuzione donna-uomo si attesta al 88%.	  
GROWTH Rafforzare il potenziale, valorizzare il capitale umano	EROGAZIONE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE AI DIPENDENTI Investiamo con determinazione nella formazione e nella valorizzazione delle nostre persone, con l'obiettivo di costruire un know-how distintivo e creare le condizioni per esprimere appieno il talento individuale. DEFINIZIONE PIANI DI CRESCITA PER OGNI TEAM DI FUNZIONE Puntiamo a migliorare le competenze del nostro capitale umano, alla base del successo aziendale, aumentarne la motivazione, promuovere l'innovazione e garantire l'allineamento con gli obiettivi strategici del Gruppo.	2024-2026	12.166 ore di formazione erogate: +46% rispetto al 2023; 12 ore medie di formazione per dipendente Sviluppo del programma THE CARE MODEL, LEADERS FOR THE FUTURE	   
MOTIVATION Attrarre e trattenere talenti	SODALIS AMBASSADORS PROGRAM Vogliamo creare una squadra di talenti in grado di diffondere i valori del Gruppo e comunicare il loro senso di appartenenza, contribuendo a rafforzare la Sodalis Way e la cultura corporate all'interno e all'esterno della nostra organizzazione. PARTNERSHIP CON UNIVERSITÀ Vogliamo creare partnership durature con le Università con l'obiettivo di attrarre nuovi talenti. Crediamo che queste collaborazioni possano offrirci vantaggi significativi creando un ponte tra il mondo dell'istruzione e quello del lavoro, così da identificare e reclutare migliori studenti studentesse e specializzarli nel nostro settore.	2024-2026	Lancio del Sodalis Ambassadors Program Alcune società del Gruppo hanno intrapreso percorsi strutturati di partnership con centri di ricerca e Università	   

Sodalis People: l'anima e il cuore del Gruppo

GRI 2-7 | GRI 2-8 | GRI 401-1 | GRI 405-1

Abbiamo a cuore le nostre persone: sono alla base del successo aziendale e l'asset fondamentale per costruire la crescita sostenibile e diffondere la cultura del nostro Gruppo. Siamo una grande squadra sempre in evoluzione, sognatori con i piedi per terra, ambiziosi e pragmatici

Siamo un Team internazionale, composto da 1749 Sodalis People distribuite nei cinque paesi in cui opera il Gruppo (Italia, Francia, Germania, Spagna e Portogallo).

Siamo un'azienda familiare con uno sguardo rivolto al futuro: un ambiente umano e attento alle persone, dove è possibile confrontarsi e contribuire a risultati ambiziosi e sfidanti, partecipare a grandi progetti internazionali e gestire risorse importanti. Con una struttura organizzativa dinamica e un processo decisionale agile, crediamo nel valore del contributo di ognuno.

In Sodalis, **ogni persona può fare davvero la differenza.**

Premiamo la proattività, sosteniamo il coraggio, abbracciamo l'innovazione.

Lavorare con noi significa vivere un'organizzazione solida e concreta ma in costante evoluzione, sempre pronta a esplorare nuove sfide e nuovi orizzonti.

In Sodalis **coltiviamo internamente il nostro know-how** e scegliamo di internalizzare skills strategiche. Per questo le nostre Sodalis People crescono con una visione completa dei processi aziendali e con la possibilità di costruire competenze solide e autentiche.



APPASSIONATI

Per noi, il nostro settore è il più bello che esista e i nostri marchi danno infinite possibilità di esprimerci e realizzarci. Le Sodalis People amano i prodotti del gruppo e hanno il naturale desiderio di incanalare la propria passione per contribuire al loro sviluppo.

AMBIZIOSI

Guardiamo sempre oltre e pensiamo che non ci sia mai limite a imparare, a fare meglio, a crescere qualitativamente e quantitativamente per raggiungere traguardi sempre più importanti.

CONCRETI

Il "Sodalis Way" è un approccio pragmatico che punta a rendere semplice anche l'attività più complessa, trasformando con agilità gli obiettivi più sfidanti in risultati concreti.

CREATIVI

Noi Sodalis People adoriamo creare, partire da un'idea ed essere owner di tutti gli step per farla diventare realtà. Amiamo la bellezza, il benessere, i dettagli curati che fanno la differenza e crediamo fortemente nel potere della creatività per trovare soluzioni innovative e sempre distintive nel mercato.

NON CI FERMIAMO MAI

Da noi si respira un'atmosfera decisamente dinamica e in continua evoluzione. Siamo sempre attivi e pronti a immergerci in nuovi progetti ed esplorare nuove opportunità di sviluppo.

Come siamo noi Sodalis People? Passione, ambizione, concretezza e creatività, che si unisce a un grande dinamismo: questa la Sodalis Attitude

COMPOSIZIONE DEL NOSTRO TEAM



Numeri chiave

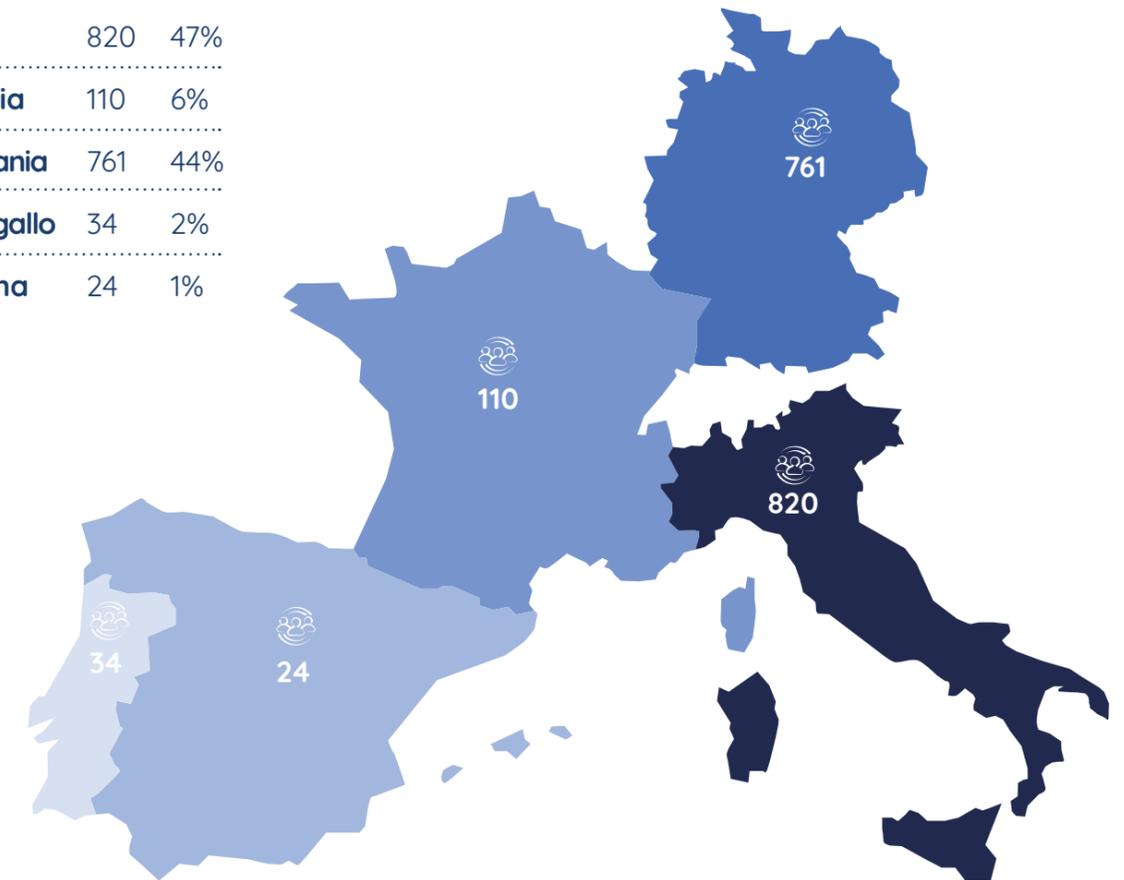
Alla fine del 2024 il Gruppo ha registrato una **crescita delle risorse del 74%, con 1.749 persone**. L'organico al 31 dicembre 2024 risulta composto al **68% donne** (1182 persone) e al **32% da uomini** (567 persone). Sebbene la composizione dell'organico risulti variata rispetto al 2023 (55% donne - 45% uomini), i valori in assoluto del 2024 risultano aumentati rispettivamente del 115% delle donne (551 persone) e del 25% degli uomini (452 persone).

L'incremento significativo della forza lavoro è direttamente collegato all'integrazione di **ArtDeco** nel perimetro

aziendale, che conta **713 dipendenti**. Questa operazione rappresenta un passo strategico nell'ambito della nostra espansione internazionale e del rafforzamento della nostra posizione competitiva. Queste sinergie non solo ampliano il nostro portafoglio prodotti, ma ci consentono anche di attrarre nuovi talenti e competenze, accelerando così il processo di innovazione e consolidamento della nostra presenza a livello internazionale.

La quota principale dei dipendenti si concentra in **Italia (47%)**, seguita da una rilevante presenza in **Germania (44%)**, mentre il restante **9%** è suddiviso tra **Francia, Portogallo e Spagna**.

Italia	820	47%
Francia	110	6%
Germania	761	44%
Portogallo	34	2%
Spagna	24	1%



SODALIS GROUP	UOMINI	% UOMINI	DONNE	% DONNE	TOTALE	% DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA
Italia	366	45%	454	55%	820	47%
Germania	120	16%	641	84%	761	44%
Francia	57	52%	53	48%	110	6%
Portogallo	14	41%	20	59%	34	2%
Spagna	10	42%	14	58%	24	1%

ARTDECO 2024	UOMINI	DONNE	TOTALE
Lavoratori dipendenti	104	609	713
Tempo indeterminato	101	592	693
Tempo determinato	3	17	20
Contratti full - time	68	193	261
Contratti part - time	36	416	452

ARTDECO: % DONNE IN FIGURE APICALI (DIRIGENTI + QUADRI) = **61%**

Ripartizione team per paese e tipologia di contratto

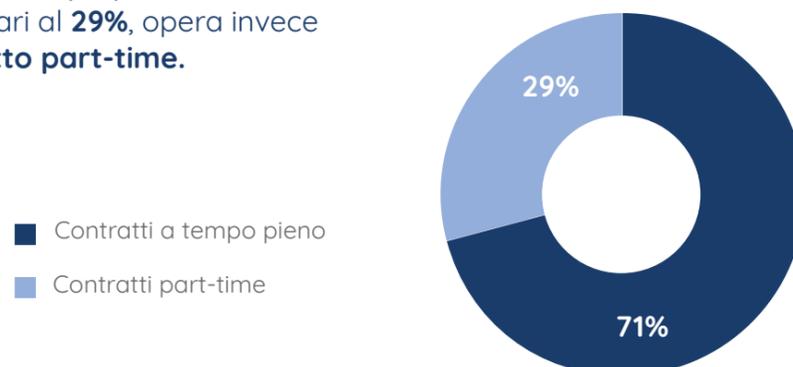
SODALIS GROUP	% DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO	% DIPENDENTI A TEMPO DETERMINATO
Italia	99%	1%
Germania	97%	3%
Francia	99%	1%
Portogallo	94%	6%
Spagna	100%	-

Ci impegniamo a costruire relazioni professionali solide e durature con le nostre persone: questo valore trova riscontro nell'elevata incidenza dei **contratti a tempo indeterminato**, che rappresentano il **98%** del totale della nostra forza lavoro.

Sebbene all'interno del Gruppo venga privilegiata la formula del lavoro a tempo pieno, coerentemente con la natura del nostro business, offriamo ai dipendenti la possibilità di accedere a contratti part-time, al fine di rispondere a specifiche esigenze personali e promuovere una maggiore flessibilità lavorativa. Alla fine del 2024, il **71% delle nostre persone risulta impiegato con un contratto a tempo pieno**. La restante parte, pari al **29%**, opera invece con un **contratto part-time**.

L'incremento complessivo della quota di lavoratori part-time rispetto all'anno precedente è direttamente collegato all'ingresso della società ArtDeco nel perimetro del Gruppo. All'interno di questa realtà, il 63% del personale - pari a 452 su un totale di 713 dipendenti - è impiegato con contratto part-time. Questa integrazione ha arricchito il nostro Gruppo non solo in termini numerici, ma anche in termini di diversità di approcci lavorativi, contribuendo a rendere la nostra organizzazione più flessibile e inclusiva.

ORGANICO PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO 2024

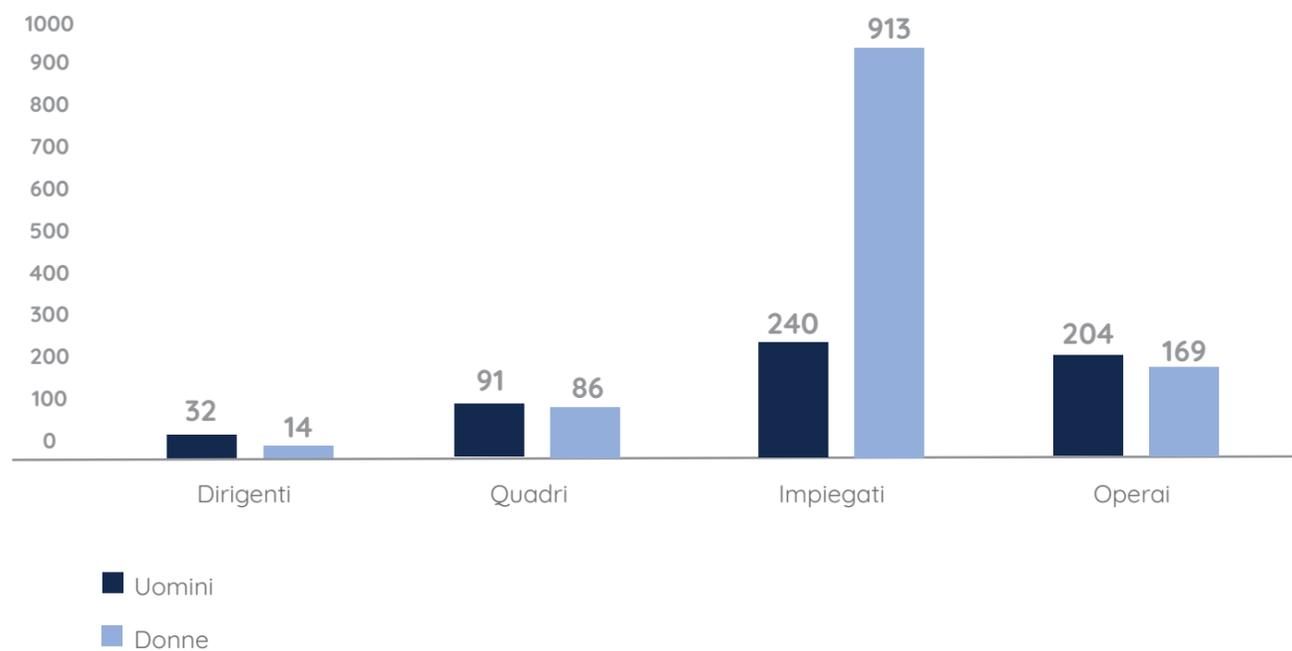


La diversificazione delle competenze all'interno del Gruppo è fondamentale, poiché ogni talento può fare la differenza.

- I **dirigenti**, che rappresentano il **3%** delle nostre risorse, sono figure chiave nella definizione della visione a lungo termine del Gruppo e contribuiscono allo sviluppo di strategie che guidano la crescita, l'innovazione e la competitività sul mercato.
- La presenza di figure **quadro** all'interno dell'Organizzazione (**10%**) è di importanza strategica per la gestione aziendale. Tali posizioni, infatti, sono fondamentali per la formulazione delle politiche aziendali, l'orientamento strategico e la gestione dei team, contribuendo in modo significativo al successo dell'azienda.

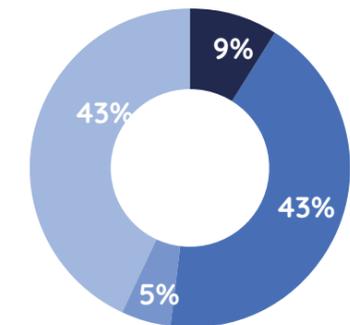
- Gli **impiegati** costituiscono quasi la maggioranza della nostra forza lavoro (**66%**) e ricoprono un ruolo centrale per il funzionamento quotidiano dell'azienda, per il mantenimento dell'efficienza operativa e per il supporto alle attività strategiche e decisionali. La crescita di questa categoria rispetto al 2023 è riconducibile all'ingresso di ArtDeco, il cui organico è composto per il 94% da impiegati (672 persone).
- Gli **operai** costituiscono il **21%** del nostro organico. Le abilità tecniche e il senso di responsabilità sono gli elementi che contraddistinguono il loro lavoro e che si riflettono nella qualità della produzione. Ci dedichiamo costantemente a garantire la loro sicurezza e il loro coinvolgimento, offrendo opportunità di crescita professionale.

ORGANICO DIVISO PER RUOLO E GENERE 2024



Per lo svolgimento delle nostre attività ricorriamo frequentemente all'impiego di lavoratori non dipendenti. Nel corso del 2024 le **risorse non dipendenti impiegate dal Gruppo sono state 381**, in diminuzione del 9% rispetto ai valori del 2023 (420). Tra i lavoratori non dipendenti, il **43%** è costituito da **liberi professionisti**, principalmente rappresentati da agenti che operano con un mandato consentendoci di garantire la capillarità della nostra rete vendite sul territorio; il **43%** è costituito da **lavoratori somministrati** (individuati tramite agenzia del lavoro) che svolgono il ruolo di operario addetto al confezionamento e, in minor misura, al reparto produzione masse; la restante quota di lavoratori non dipendenti è costituita dagli **appaltatori (9%)**, impiegati principalmente per i servizi esterni, e i **tirocianti (5%)**, giovani risorse del territorio per i quali sono stati attivati tirocini extracurricolare nel reparto produttivo con l'obiettivo di inserirle in organico.

LAVORATORI NON DIPENDENTI 2024



- Appaltatori
- Liberi professionisti
- Tirocianti
- Somministrati



Il turnover

Il nostro obiettivo è fare in modo che le nostre risorse si sentano sempre parte del Gruppo e stimolate a continuare il loro percorso di crescita all'interno della nostra organizzazione.

Siamo consapevoli di quanto il turnover abbia costi significativi, in termini di recruiting, formazione ai nuovi dipendenti, ma soprattutto per quanto riguarda la perdita del valore più grande: il know how, il bagaglio di esperienze e prospettive che distingue ogni singola persona.

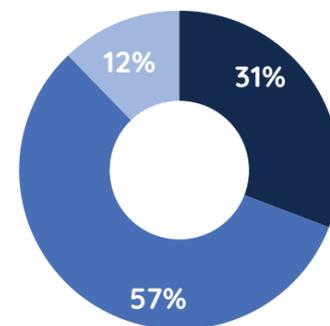
Per questo motivo puntiamo allo sviluppo professionale attraverso attività di formazione specifica e attraverso la creazione di un ambiente positivo e stimolante; coinvolgiamo i dipendenti nelle decisioni aziendali attraverso una comunicazione aperta e chiara al fine di incrementare il senso di appartenenza al Gruppo, promuovendone la cultura e i valori. Guardando ai numeri di seguito descritti, riteniamo che la direzione in cui stiamo andando sia quella giusta.

Nel corso del 2024, infatti, il **tasso di turnover positivo**, che mette a rapporto il numero di nuove risorse sul totale dei dipendenti dell'anno precedente, è stato **pari al 31%**, grazie all'assunzione di **306 nuove risorse**. Con l'obiettivo di puntare al potenziamento della presenza femminile e giovanile, il **73% delle assunzioni** è stato rappresentato

da **donne** e il **31% da risorse con età inferiore ai 30 anni**. I nuovi ingressi sono stati registrati in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera; la quota principale, in accordo con la distribuzione dell'organico, si è registrata in Germania (circa il 64%) seguita dall'Italia (circa il 27%).

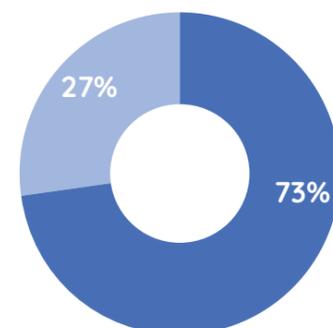
Per quanto concerne le fasce di età, quella con il maggior numero di ingressi è tra i **30 e i 50 anni**, che rappresenta il **57%** del totale con 175 persone. Seguono i giovani fino a 30 anni (31%) con 95 ingressi e, in misura minore, gli over 50 (12%) con 36 ingressi.

NUOVE ASSUNZIONI PER FASCE D'ETÀ 2024



■ < 30 anni ■ 30 - 50 anni ■ > 50 anni

NUOVE ASSUNZIONI PER GENERE 2024



■ Donne ■ Uomini



Nel corso del 2024 si sono registrate anche **256 cessazioni**, di cui il 22% nelle sedi in Italia. Le cessazioni hanno riguardato per il **71% le figure femminili** e per il **29% le figure maschili**, di cui la maggioranza collocata nella fascia di età 30-50 anni. A seguito di ciò, nel corso del 2024 abbiamo registrato un **tasso di turnover negativo**, dato dal rapporto tra il numero di dipendenti cessati sul totale dei dipendenti dell'anno precedente, **pari al 26%¹⁶**. Con riferimento alla distribuzione per età, la fascia con il maggior numero di uscite è quella tra i 30 e i 50 anni, che rappresenta il 51% del totale con 131 persone. Seguono i dipendenti fino a 30 anni (25%) con 63 uscite e gli over 50 (24%) con 62 uscite.

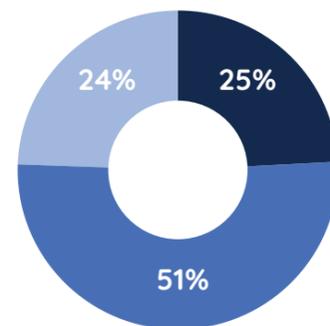
Siamo certi che la crescita del personale registrata nel 2024, ci consentirà di crescere anche in termini di competenze ma, al tempo stesso, siamo consapevoli di dover attuare un'attenta gestione al fine di assicurare che l'integrazione dei nuovi dipendenti avvenga mantenendo la nostra stabilità ed efficienza.

A supporto di una gestione sempre più efficace del capitale umano, conduciamo sistematicamente **interviste** con i dipendenti che decidono di lasciare l'azienda. Questi momenti di ascolto rappresentano un'opportunità preziosa per raccogliere feedback utili a identificare aree di miglioramento e per implementare la nostra cultura aziendale.

Comprendere come i collaboratori hanno vissuto la loro esperienza in azienda e le motivazioni che li hanno portati alla decisione di lasciare il Gruppo ci

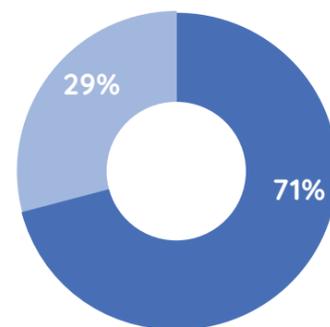
permette di evolverci costantemente. L'approccio al miglioramento continuo è parte integrante della nostra identità: ci impegniamo ogni giorno per valorizzare competenze, motivazione e soddisfazione delle nostre Sodalis People.

CESSAZIONI PER FASCE D'ETÀ 2024



■ < 30 anni ■ 30 - 50 anni ■ > 50 anni

CESSAZIONI PER GENERE 2024



■ Donne ■ Uomini

¹⁶ La baseline utilizzata per il calcolo del turnover, al 31 dicembre 2024, tiene conto dell'ingresso della società ArtDeco. Il dato considera complessivamente le nuove assunzioni e le cessazioni, includendo anche i dipendenti della nuova società all'interno del perimetro di consolidamento del Gruppo.



Prevenire la perdita di talenti rappresenta per noi un fattore strategico di primaria importanza. Per questo motivo, in Spagna e Portogallo abbiamo introdotto, attraverso **Brandcare**, un indicatore specifico: il **Regretted Losses**.

Questo indicatore ci consente di **monitorare le uscite di persone ad alto valore aggiunto per l'organizzazione**.

Su questo indice vengono definiti annualmente obiettivi precisi, con l'obiettivo di ridurre al minimo l'uscita di risorse di valore all'interno dell'azienda. Tale indicatore fa parte di un set di KPI di monitoraggio, **Corporate Social Responsibility KPI**, utili a rilevare l'andamento aziendale delle tematiche sociali.

Crescere insieme: formazione e sviluppo delle nostre persone

GRI 404-1

Crediamo nell'unicità di ogni talento, nella cultura del miglioramento continuo, nella forza del lavoro di squadra.

Come Gruppo dinamico e in continua evoluzione, crediamo che lo sviluppo delle competenze sia un elemento centrale per rafforzare il nostro capitale umano e sostenere la crescita dell'intera organizzazione.

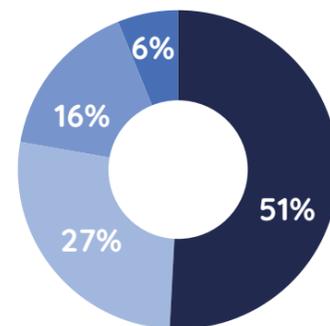
In Sodalis investiamo con determinazione nella **formazione e nella valorizzazione delle nostre persone**, con l'obiettivo di costruire un know-how distintivo e creare le condizioni per esprimere appieno il talento individuale.

Oltre ai percorsi obbligatori in materia di **salute e sicurezza**, offriamo **formazioni mirate** su diverse tematiche, per rafforzare **competenze tecniche, gestionali e relazionali**, a tutti i livelli dell'organizzazione.

Nel 2024 sono state erogate **12.166 ore di formazione¹⁷**: il numero totale di ore rappresenta un **aumento del 46% rispetto al 2023**, confermando il trend positivo già rilevato tra il 2022 e il 2023.

FORMAZIONE 2024 PER FIGURA PROFESSIONALE

	Ore	%
Dirigenti	778	6%
Quadri	1928	16%
Impiegati	6221	51%
Operai	3229	27%



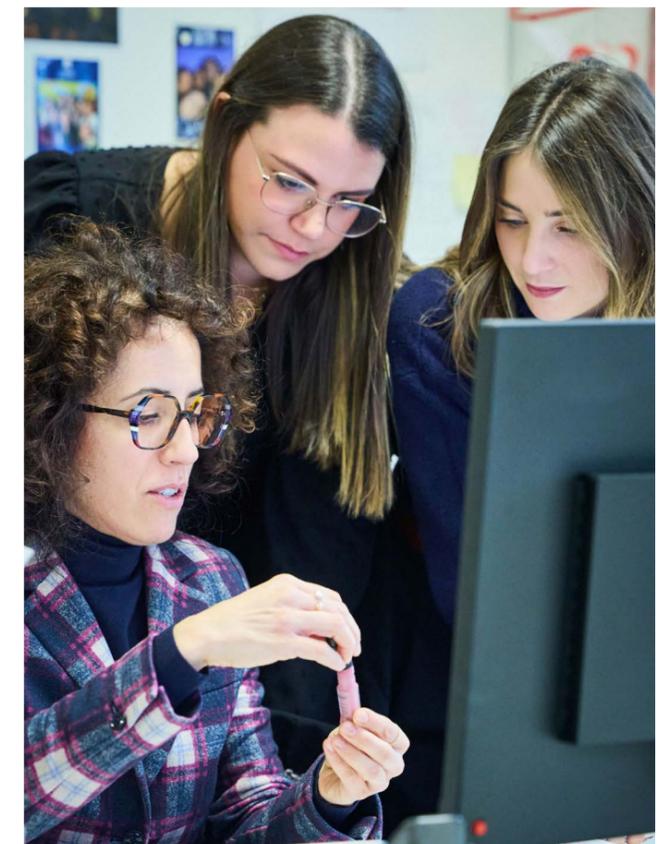
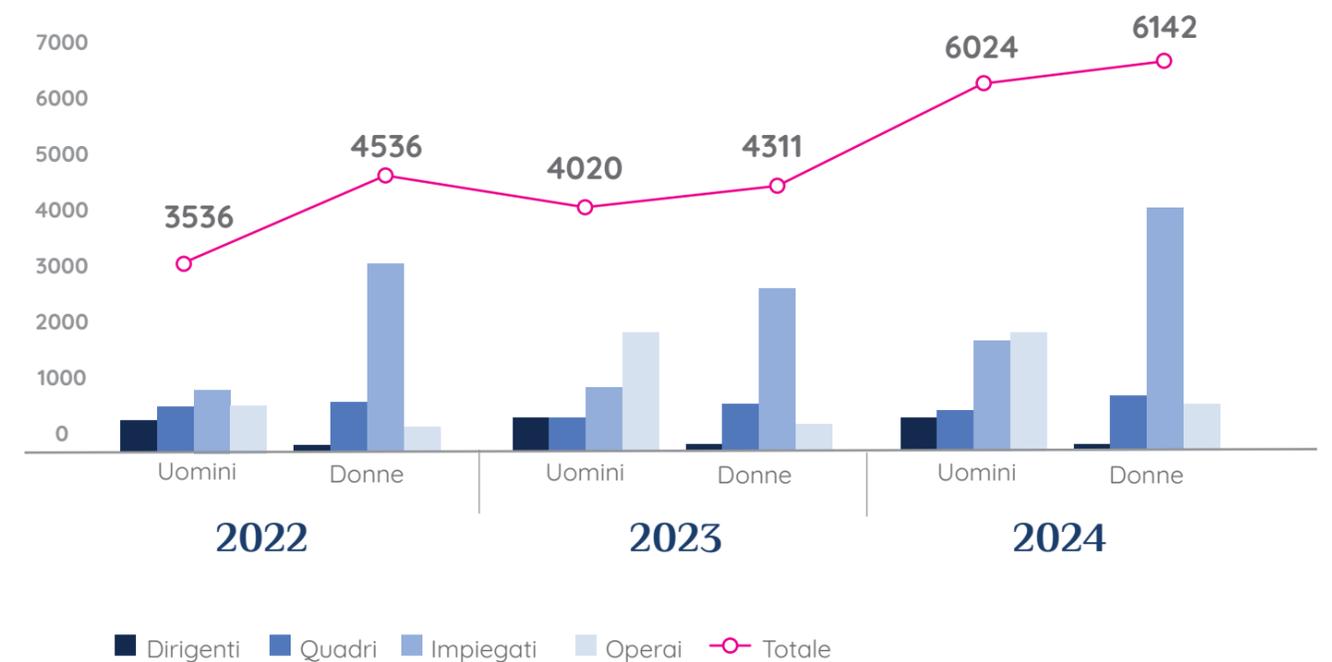
■ Impiegati ■ Operai ■ Quadri ■ Dirigenti

La formazione è stata erogata a tutte le funzioni aziendali e a tutti i ruoli.

Le ore medie di formazione per dipendente nel 2023 erano pari a circa 8 ore: durante il 2024 le ore sono aumentate a circa **12 ore**, dato in aumento grazie all'ampliamento dell'offerta formativa.

¹⁷ Il valore relativo alle ore di formazione non include la formazione erogata da ArtDeco per l'annualità 2024, il cui dato risulta non disponibile.

ORE FORMAZIONE PER RUOLO 2022-2024



Tra i corsi che abbiamo attivato per i nostri dipendenti rileviamo:

- **Qualità & compliance**, volta a garantire un attento percorso di formazione e informazione sul Sistema di Gestione della Qualità e sulle applicazioni normative specifiche nell'ambito cosmetico e medicale;
- **Formazione ambientale**, al fine di recepire gli aggiornamenti normativi in tema di etichettatura ambientale, l'attuazione dei regolamenti attraverso le linee guida CONAI, la certificazione COSMOS e il disciplinare VEG;
- **Soft skills e team management**, per dare ai talenti l'opportunità di migliorare le proprie capacità relazionali e sviluppare competenze di gestione delle persone;
- Aggiornamento delle **competenze informatiche** del personale impiegato tramite la realizzazione di corsi Excel strutturati su diversi livelli;

- **Lingua inglese**, per migliorare le competenze linguistiche e favorire la comunicazione con i colleghi delle filiali estere e i referenti dei mercati internazionali;
- **Salute e sicurezza sul lavoro**, riguardante le attività formative di carattere generale e specifico, allo scopo di mantenere aggiornato tutto il team e le figure specifiche incaricate sui temi in questione.

FORMAZIONE ESG

Nel percorso di rafforzamento della cultura aziendale in ambito sostenibilità, attraverso il nostro partner **Tecno ESG**, si sono svolti diversi momenti formativi rivolti alle nostre risorse. Le tematiche affrontate hanno riguardato temi strategici come i principi di **responsible governance**, l'utilizzo corretto dei **green claims** e la prevenzione del greenwashing, i principi di **Life Cycle Assessment**, con l'obiettivo di **diffondere le competenze ESG all'interno dell'azienda**. Un'iniziativa che ha contribuito a consolidare un approccio consapevole, in coerenza con i pilastri dell'ESG Action Plan.

FORMAZIONE DELLE NUOVE GENERAZIONI

Crediamo che la formazione sia uno strumento potente per costruire il futuro.

Per questo, da anni, sosteniamo percorsi di studio e ricerca in ambiti affini ai valori del nostro Gruppo, con l'obiettivo di alimentare la conoscenza e creare nuove opportunità per le giovani generazioni.

In occasione del 25° anniversario del brand **Tesori d'Oriente**, nel 2023 abbiamo dato avvio a una collaborazione con l'**Italian Profumery Institute (IPI)**, scuola di alta formazione in profumeria nata per valorizzare l'eccellenza italiana nel mondo della profumeria e del beauty. Nel 2024, questa sinergia si è concretizzata nel **finanziamento di una borsa di studio per il Master Executive Fragrance & Cosmetic Management**, a testimonianza di un impegno concreto per la cultura della profumeria italiana.

FORMAZIONE ESPERIENZIALE, UN MODO DIVERSO DI CRESCERE INSIEME

Nel 2024 abbiamo aderito all'esclusivo **EY Italy Business Game**, un programma di **formazione manageriale** incentrato su un approccio professionale dell'industria della bellezza.

Attraverso questo programma di Ernst & Young i partecipanti hanno avuto l'opportunità di sviluppare le proprie capacità di pensiero strategico, oltre ad acquisire una profonda comprensione delle tendenze dei consumatori e delle dinamiche di mercato dell'industria cosmetica.



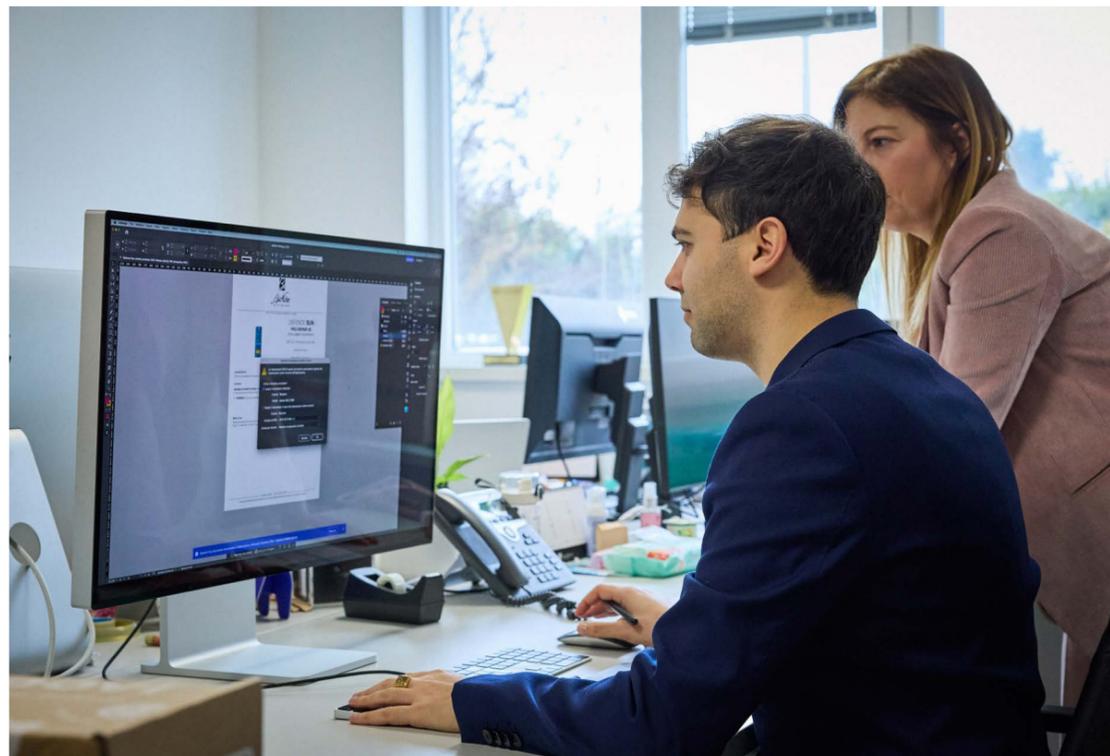
L'evoluzione e l'allineamento dei processi di gestione delle risorse

L'evoluzione del Gruppo, attraverso le **acquisizioni di realtà strutturate**, ha richiesto un impegno costante nella definizione e gestione dei **processi delle risorse umane**, con l'obiettivo di garantire uniformità ed equità per tutti i dipendenti. Abbiamo concentrato i nostri sforzi sullo sviluppo di un approccio equo e integrato, che ha portato alla formalizzazione di policy e processi a livello **nazionale e internazionale**.

Il processo di allineamento e integrazione a livello corporate si è articolato in tre direttrici principali:

- 1 **Analizzare e comprendere trasversalmente** le diverse realtà aziendali del Gruppo per creare un linguaggio comune;
- 2 **Allineare e uniformare** i protocolli aziendali;
- 3 **Implementare sistemi gestionali condivisi** per integrare i processi e monitorare in modo omogeneo i dati (attività attualmente in corso).

Sempre nel 2025, verrà completato un ulteriore passaggio avviato l'anno precedente: l'adozione del **CCNL Chimico** per le società **Sodalis e Sodalco**, insieme alla revisione del **codice Ateco**. Una scelta orientata a garantire maggiore equità e allineamento anche sotto il profilo contrattuale, rafforzando la coerenza del modello organizzativo e delle relazioni interne.



Highlights 2024

- **THE CARE MODEL, LEADERS FOR THE FUTURE**

Il processo di evoluzione del Gruppo passa anche attraverso la definizione del nuovo modello di leadership del Gruppo che si compone di:

- **principi**, fondamenti etici che guidano i comportamenti quotidiani delle Sodalis People;
- **pilastri**, che rappresentano le competenze chiave necessarie per una leadership efficace nel nostro Gruppo. Ogni pilastro è direttamente collegato a due specifiche competenze.

Il modello si compone complessivamente di otto competenze: ciascuna di queste include una definizione chiara e si declina in comportamenti specifici, attesi e osservabili, rilevanti per ogni ruolo in Sodalis. Questo sarà fondamentale per il miglioramento, per la **valutazione delle prestazioni** e per lo **sviluppo personale e professionale dei collaboratori**.

Il modello di leadership rappresenta un ulteriore elemento per il programma di implementazione del nuovo processo di **Performance Management** di Gruppo; un sistema di valutazione delle prestazioni basato su parametri il più possibile oggettivi, che progressivamente andrà a sostituire le attuali prassi di valutazione creando un approccio comune a tutte le realtà di Sodalis e che sarà gestito attraverso la piattaforma di Human Capital Management.

* Al momento non attivo per Artdeco

- **ANALISI EQUITÀ SALARIALE**

È stata svolta nel corso dell'anno un'analisi sull'equità salariale per **rappresentanza di genere e ruolo**. A valle dell'analisi verrà definito un piano strategico di medio-lungo termine per l'allineamento delle retribuzioni per genere e ruolo. A supporto di questo, il Gruppo Sodalis ha adottato un sistema professionale chiamato **Job Architecture** che consente il **riconoscimento** e la **valorizzazione delle professioni all'interno del gruppo**, indipendentemente dalle funzioni, dalle aziende o dall'area geografica di appartenenza. Lo scopo è quello di creare un linguaggio comune nella definizione dei ruoli aziendali, facilitare la gestione e lo sviluppo delle risorse umane e pianificare in modo coerente ed equo la crescita professionale dei collaboratori e lo sviluppo dell'organizzazione. La Job Architecture non solo favorisce l'adozione di processi HR più trasparenti ed equi, ma costituisce la base per affrontare in modo più coerente ed obiettivo tematiche quali la gestione della compensation, la valutazione delle performance e il talent management, promuovendo un approccio comune in tutta l'organizzazione.

Il Benessere per le nostre persone

GRI 2-30 | GRI 401-2 | GRI 401-3

Il nostro obiettivo è creare benessere anche nella nostra realtà di lavoro. Abbiamo a cuore le nostre persone: ci impegniamo ad essere attenti al loro benessere attraverso un piano welfare aziendale e promuoviamo l'equilibrio vita-lavoro.

In Sodalis, ci impegniamo a creare un **ambiente di lavoro stimolante, equo e inclusivo**, in cui ciascun individuo possa sentirsi **valorizzato, rispettato** e parte integrante del nostro progetto. Siamo profondamente attenti al **benessere** dei nostri dipendenti, impegnandoci a stimolare il loro **senso di appartenenza** al Gruppo. Siamo consapevoli che la loro motivazione è cruciale per il **successo del nostro business**, tanto quanto per i risultati legati alla **prestazione** e alla **qualità** del nostro operato.

Investiamo in programmi di **welfare integrato** che includono benefit, servizi di supporto e iniziative orientate all'equilibrio tra vita privata e professionale, contribuendo a creare un ambiente di lavoro sereno, stimolante e inclusivo.

Nel 2024, il **55% dei dipendenti** è stato assunto tramite un **accordo di contrattazione collettiva**¹⁸, con specificità legate ai settori di appartenenza (Chimico, Commercio, Gomma Plastica, Alimentare, Dirigenti Industria) e ai contesti normativi dei Paesi in cui il Gruppo opera.

In Germania e Portogallo, l'inquadramento contrattuale fa riferimento alle normative nazionali vigenti.



Tutte le società del Gruppo offrono un pacchetto di welfare che include:

- **assistenza sanitaria** integrativa;
- **copertura per invalidità**;
- **piani pensionistici**;
- **buoni pasto**;
- un **portale aziendale** per agevolazioni su beni e servizi;
- e, in alcune sedi, **contributi per il trasporto pubblico**, volti a incentivare la mobilità sostenibile.

Lo **smart working** è garantito, per tutte le società del Gruppo, per almeno un giorno a settimana, compatibilmente con il ruolo, con una particolare attenzione alle esigenze dei **neo-genitori**, regolamentate da una procedura dedicata.

In linea con il nostro impegno per un ambiente di lavoro attento e inclusivo, attribuiamo grande rilevanza anche al **congedo parentale**, riconosciuto come un diritto fondamentale. In Italia, è regolato dal D. Lgs. 151/2001 e può essere richiesto da entrambi i genitori entro i primi 12 anni di vita del bambino. Nelle sedi estere, il rispetto delle normative locali è garantito dalle risorse umane di ciascun Paese.

Nel 2023, 44 persone hanno usufruito del congedo parentale (27 donne e 17 uomini) e il 95% è rientrato al lavoro al termine del periodo di assenza. Nel 2024, **52 persone** hanno usufruito del congedo parentale (20 uomini e 32 donne) e il **73%** è rientrato al lavoro al termine del periodo di assenza. Tale dato è giustificato dal fatto che, al momento della redazione del presente Bilancio, non risulta ancora concluso il periodo di congedo per la restante parte delle persone non rientrate al lavoro.

¹⁸ La percentuale del 55% di dipendenti coperti da un accordo di contrattazione collettiva è da contestualizzare considerando che in Germania e Portogallo, dove operano rispettivamente 761 e 34 dipendenti, non risultano previsti contratti collettivi nazionali.

Highlights 2024

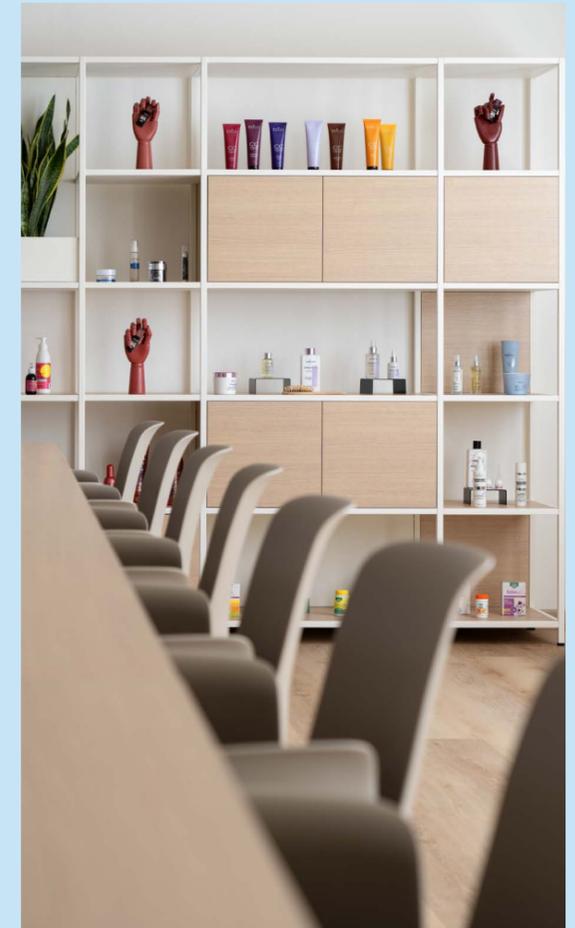
- Abbiamo erogato **premi tramite l'iniziativa Welfare on Top** per le società non ancora coperte da accordi di secondo livello. Tra gli obiettivi 2025, vi è il **rinnovo degli accordi per Conter e ICIM**, nonché la formalizzazione di un accordo unico per le altre società del Gruppo. La sfida sarà definire obiettivi condivisi per una distribuzione equa del premio, coinvolgendo in particolare **operai e impiegati**.
- Durante il 2024 la società del Gruppo **Lornamead** ha promosso un'iniziativa interna finalizzata all'**ascolto attivo dei propri dipendenti** attraverso la somministrazione di un **questionario** volto a raccogliere informazioni dettagliate su vari aspetti dell'esperienza lavorativa come l'equilibrio tra vita professionale e

personale, le opportunità di sviluppo e crescita, lo stile di leadership e la qualità del management, nonché i valori e la cultura aziendali. Particolare attenzione è stata dedicata al tema del lavoro ibrido, con l'obiettivo di comprendere l'efficacia delle modalità adottate e il loro impatto sulla produttività e sulla soddisfazione dei collaboratori. L'iniziativa si inserisce in una più ampia strategia di coinvolgimento e miglioramento continuo, nella convinzione che il dialogo costante con le persone sia un elemento chiave per costruire un ambiente inclusivo, motivante e orientato alla crescita condivisa. Nel corso del 2025 verrà definito un HR Plan per migliorare gli aspetti emersi dall'analisi.



- **Refresh di benessere per il nostro Headquarters.**

Crediamo che il benessere si trasmetta anche attraverso luoghi di lavoro moderni, funzionali e stimolanti. Si sono conclusi a fine anno i progetti di upgrade dei nostri spazi lavorativi presso la nostra sede di Lodi Vecchio. Abbiamo progettato per le nostre Sodalis People **aree di lavoro smart, sale riunioni moderne e tecnologiche, e spazi di socializzazione** pensati per favorire il recupero di energia e stimolare la creatività, il tutto in un'atmosfera positiva e accogliente. Ogni dettaglio è stato accuratamente studiato per offrire un'esperienza lavorativa che riflette il nostro impegno nel Creare Benessere, in piena armonia con la nostra visione aziendale.



Nel corso del 2025 sono previsti ulteriori lavori di upgrade nel nostro Headquarters. Tra i nuovi spazi previsti:

- **Sodalis Lounge**, una zona di positività e condivisione per momenti di coworking creativo, pausa o ispirazione pensata per ospitare fino ad 80 persone;
- **Shooting Room e Beauty Room**, ambienti dedicati alla creazione di contenuti e al racconto dei nostri brand;
- Nuove **aree esterne e riammodernamento degli uffici e delle sale riunioni**, sempre con un'attenzione speciale a comfort e funzionalità.

We are Sodalis Group

Diamo voce a chi siamo, dentro e fuori il Gruppo

Siamo profondamente attenti al benessere dei nostri dipendenti, impegnandoci a stimolare il loro **senso di appartenenza al Gruppo**. Siamo consapevoli che la loro **motivazione** è cruciale per il successo del nostro business, tanto quanto per i risultati legati alla prestazione e alla qualità del nostro operato. Siamo impegnati a **rafforzare l'immagine del nostro Gruppo per continuare ad attrarre e trattenerne i migliori talenti**.

Nel corso del 2024 abbiamo ulteriormente potenziato la **comunicazione corporate**, strumento strategico per rafforzare l'identità del Gruppo, valorizzare i brand e raccontare le persone che ogni giorno ne fanno.

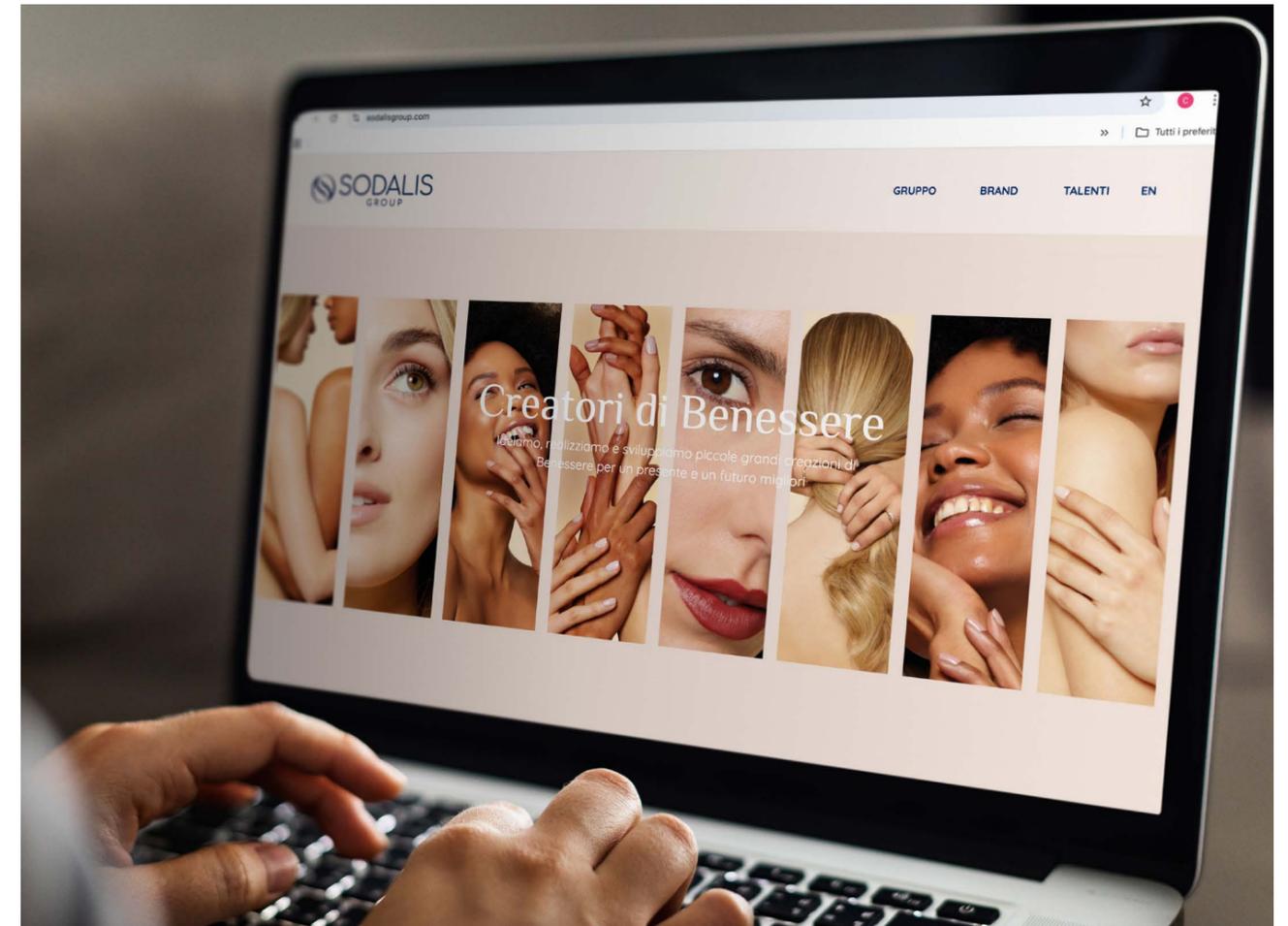
Attraverso un approccio integrato tra **comunicazione interna ed esterna**, puntiamo a costruire una narrazione coerente, autentica e capace di ispirare, coinvolgere e generare valore.

Per condividere tutto questo, utilizziamo una strategia multicanale che integra:

- **Piattaforme digital** per diffondere la nostra visione di Creatori di Benessere a tutti gli stakeholders, con contenuti emozionali, dietro le quinte, format video e testimonianze
- Il **sito istituzionale** per raccontare chi siamo, i nostri brand e le nostre news
- **Newsletter interne** per condividere con le nostre persone i nostri successi, le nostre innovazioni e i nostri progetti

Il nostro ecosistema di comunicazione si arricchisce ogni giorno grazie al contributo delle filiali internazionali, che condividono a loro volta progetti locali, iniziative di brand, attività sociali e successi aziendali, creando un racconto corale, coerente e sempre attuale. A livello locale, le filiali di **Francia, Spagna e Portogallo** pubblicano un **magazine interno trimestrale** per raccontare traguardi, iniziative e obiettivi, dando spazio alle persone che li rendono possibili.

Per comunicare a tutti i nostri stakeholders il nostro impegno quotidiano per un futuro migliore, abbiamo definito un **piano di comunicazione ESG**: contenuti relativi ai nostri risultati, alle nostre attività e al nostro impegno per **creare benessere nel nostro contesto economico, sociale e ambientale**.

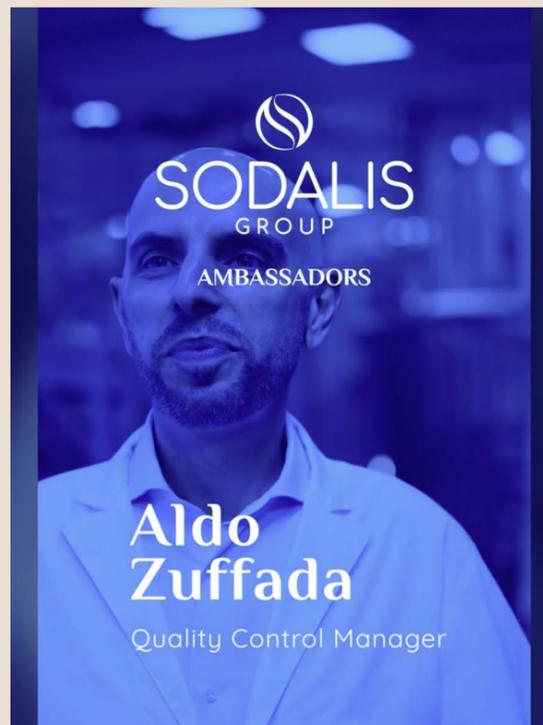


Brand	Category	2023 YTD Q1	2024 YTD Q1	Var
NATURAL HONEY SPAIN	Shower Gel	6,5	6,6	0,1
	Body Lotions	2,1	1,8	-0,3
	Oils	4,6	3,6	-1,0

NET SALES
NATURAL HONEY SPAIN
NATURAL HONEY PORTUGAL

SHARE OF MARKET
Natural Honey Shower Gel positive share performance in 1st Quarter in a context where key players were down and Private Labels keep increasing share, but a different scenario in Lotions... for which we are preparing strong new news to revert performance. Natural Honey Oils share down due to performance in Supers and Perfumeries where brand decreased distribution and promotional sales, with the target to improve profitability.

Highlights 2024



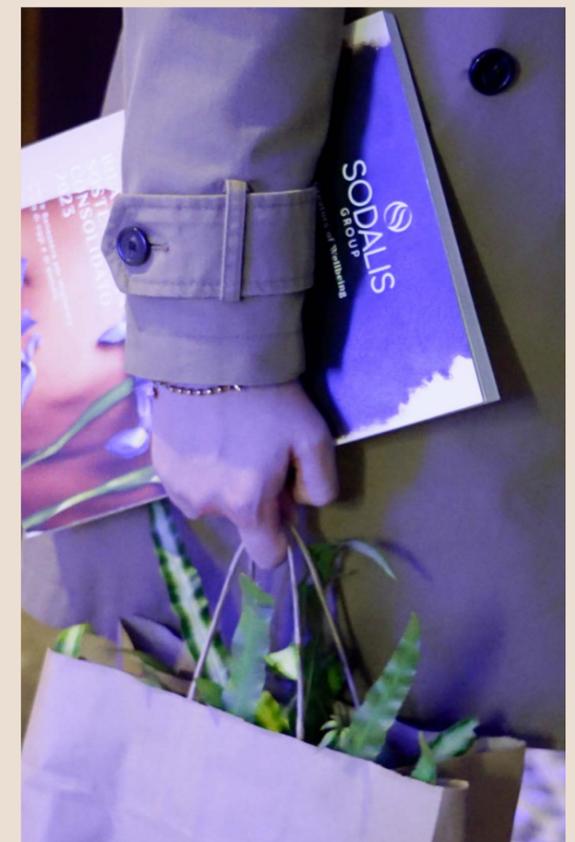
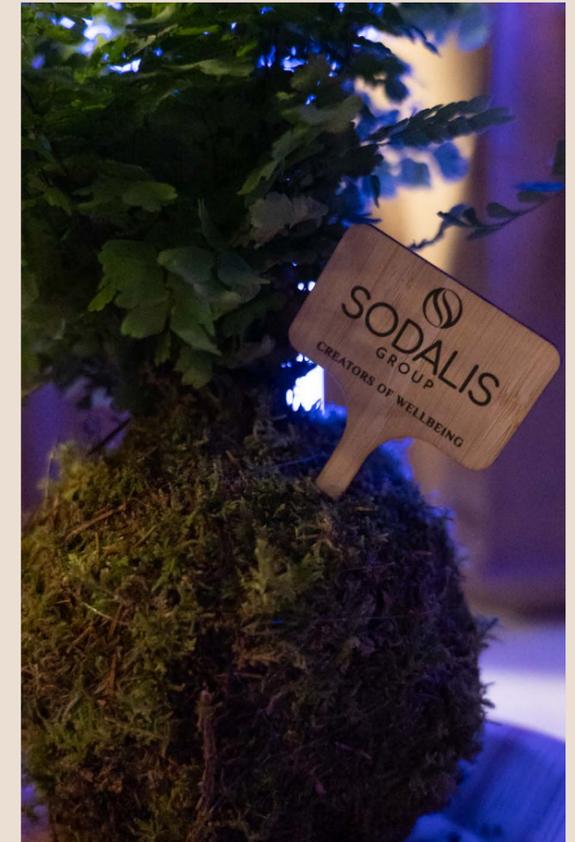
SODALIS AMBASSADOR

Team internazionale di Ambassadors che, grazie alla loro esperienza nel gruppo e alla loro attitudine sodalisiana, **comunicano la nostra cultura aziendale e i nostri valori internamente ed esternamente.**

Con il loro entusiasmo, il loro esempio e la loro voce autentica contribuiscono a dare concretezza al nostro lavoro e alla nostra missione di Wellness Creators.

ROAD TO SUSTAINABILITY

Il 9 Ottobre 2024, in occasione della pubblicazione del nostro primo **Bilancio di Sostenibilità Consolidato**, abbiamo organizzato l'**evento di presentazione**. Insieme ai nostri Sustainability Champions e Ambassadors abbiamo vissuto un momento di condivisione autentica, pensato per presentare la nostra visione, il percorso intrapreso, i risultati raggiunti e gli obiettivi futuri.





FESTA DI NATALE "WE ARE GOLDEN"

Abbiamo celebrato il Natale con un vero e proprio evento aziendale, coinvolgendo le sedi italiane di Lodi, Borgo San Giovanni e Lainate. Il 10 dicembre presso il centro "La Pergola" di Lodi si è tenuto il party di Natale "WE ARE GOLDEN", che ha accolto circa 400 persone in un clima di festa, condivisione e musica rafforzando lo spirito di squadra e il senso di appartenenza al Gruppo. I nostri colleghi di Francia, Spagna, Portogallo e Germania hanno vissuto altrettanti momenti di condivisione ed allegria grazie alle cene natalizie organizzate dai propri team.



BIONIKE BIRTHDAY PARTY

Il 15 maggio BioNike ha festeggiato il 64° compleanno in una splendida cornice insieme a tutto il team. Accompagnati dall'incantevole melodia dell'arpa Bio-Nike ha celebrato l'ennesimo traguardo, risultato della costante ricerca e della continua innovazione per il bene della pelle sensibile. Un momento di gioia condivisa con tutto il team che lavora ogni giorno con passione e un'occasione per essere grati a tutti coloro che fanno parte del successo del marchio.





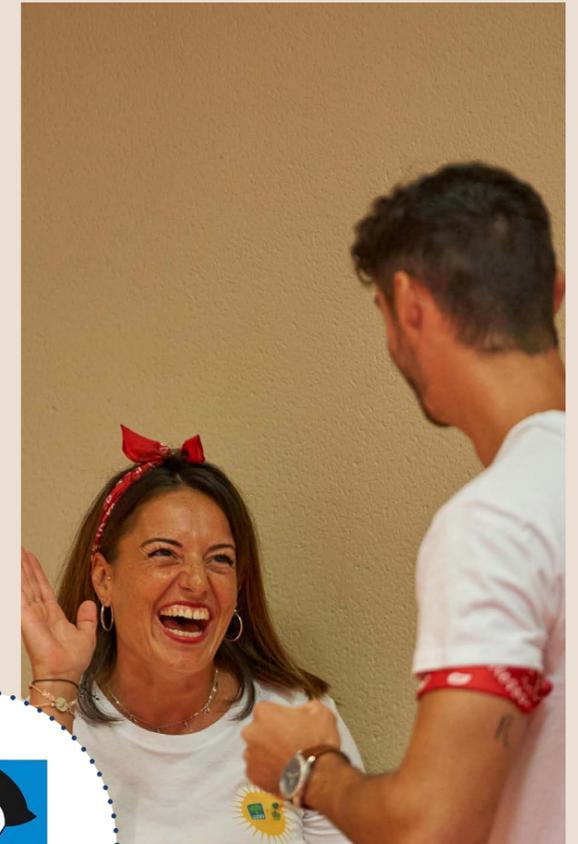
CHALLENGE DE NOËL

Presso la nostra sede in **Francia** abbiamo realizzato una competizione benefica (Challenge de Noel) che ha visto la partecipazione attiva di 64 collaboratori divisi in 12 squadre. La gara è stata un'occasione per promuovere uno stile di vita sano e rafforzare il senso di squadra, collegata a un gesto solidale: le performance collettive hanno permesso di attivare **due donazioni** a favore di realtà sociali impegnate sul territorio, **Dons Solidaires** e **Un Hopital pour les Enfants**.



TEAM BUILDING

Per rafforzare il senso di squadra, i **colleghi francesi** hanno organizzato due team building durante l'anno: uno a Tailades e uno nella sala reale del caveau dell'ex Banca di Francia a Poitiers. I fondi raccolti in queste occasioni sono stati donati all'**associazione LPO** (Ligue de Protection des Piseaux), impegnata nella **tutela della biodiversità locale**, e a **Un Hôpital pour les Enfants**, associazione attiva dal 1993 nel supportare nei periodi di degenza i bambini ricoverati all'Ospedale universitario di Poitiers attraverso attività artistiche e ricreative.



Tutela della salute e sicurezza: l'attenzione costante alle nostre risorse

GRI 403-2 | GRI 403-3 | GRI 403-5 | GRI 403-9 | GRI 403-10 | GRI 403-4 | GRI 403-6

Nonostante non disponiamo di un Sistema di Gestione per la Sicurezza dei Lavoratori, ad eccezione di Quadripack che ha un Sistema certificato secondo la norma UNI ISO 45001:2018, ci muoviamo in ottemperanza ai requisiti previsti dalle diverse normative dei Paesi in cui operiamo, impegnandoci a garantire un ambiente di lavoro sicuro, offrendo una formazione adeguata e un addestramento completo a tutti i reparti, affinché possano svolgere le proprie mansioni gestendo al meglio i rischi.

Nel 2024 è stato aggiornato il **Documento di Valutazione dei Rischi** (DVR) e, nel 2025, sono previste attività di sensibilizzazione rivolte al personale sui temi della salute e sicurezza. La società ESI ha in programma di conseguire la certificazione secondo la norma ISO 45001 nel corso del biennio 2025-2026.

In considerazione delle diverse attività svolte dalle Società del Gruppo, riteniamo necessario procedere con un allineamento dei documenti sulla salute e sicurezza e con la creazione di istruzioni operative e procedure per i vari siti e postazioni che siano tra di loro uniformi, nella misura possibile.

La valutazione dei rischi e la promozione della sicurezza

Ogni realtà del Gruppo, in accordo all'attività svolta e alle normative vigenti, effettua una valutazione dettagliata dei rischi per la sicurezza e la salute dei lavoratori attraverso la redazione e l'aggiornamento continuo di un documento di valutazione dei rischi - **health risk assessment** - in cui si tiene conto della probabilità di accadimento e della gravità del rischio, in relazione alle diverse mansioni e agli specifici reparti.

Oltre a valutare i rischi generici legati alle attività ordinarie, come stress, affaticamento e rischi ergonomici, analizziamo attentamente i rischi specifici del nostro settore, che includono l'esposizione a sostanze tossiche, irritanti o allergeniche durante la produzione, il confezionamento e la manipolazione dei prodotti (rischio chimico), nonché i rischi associati all'uso di specifici macchinari e apparecchiature. Questi rischi vengono classificati e monitorati in base alle mansioni e ai diversi reparti operativi, per identificarne le cause e adottare misure preventive adeguate.





La creazione, la diffusione e la promozione di una cultura della sicurezza rappresentano i principi guida fondamentali per il raggiungimento dei nostri obiettivi.

Condividiamo valori e buone pratiche, incoraggiando comportamenti responsabili, con l'obiettivo di preservare l'integrità fisica e mentale di ciascun dipendente. Coinvolgiamo i lavoratori attraverso vari mezzi, tra cui formazioni e addestramenti iniziali sulla sicurezza, riunioni periodiche, relazioni su incidenti e infortuni, bacheche informative e consultazioni con i referenti in azienda.

Sia in fase di assunzione e inserimento al lavoro sia durante il percorso lavorativo, il personale viene formato nel rispetto delle norme ed è sensibilizzato alla segnalazione di eventuali criticità rilevate sul lavoro, che vengono normalmente e tempestivamente affrontate dall'organizzazione. Annualmente vengono svolte delle riunioni al fine di analizzare problematiche emerse dai lavoratori, i quali possono rivolgersi alle figure di riferimento per evidenziare problematiche di sicurezza non risolte dagli organi preposti.

Alcune Società del Gruppo hanno costituito un **Comitato per la Salute e Sicurezza** sui luoghi di lavoro, come Novamex e Quadripack; tale comitato ha il compito di assicurare la sicurezza dei dipendenti e proporre soluzioni allo scopo di combattere i rischi legati all'attività lavorativa.

Nel 2024 in **Brandcare** è stato organizzato e promosso il **corso RACE di Sicurezza Stradale** su pista, rivolto ai dipendenti dotati di auto aziendale. L'iniziativa ha rappresentato un'importante attività formativa volta a rafforzare la cultura della sicurezza all'interno dell'azienda, offrendo competenze pratiche e teoriche per affrontare situazioni di emergenza alla guida. Il corso ha permesso ai partecipanti di migliorare la propria consapevolezza dei rischi, apprendere l'utilizzo dei sistemi di assistenza alla guida, affinare le tecniche di guida su asfalto a bassa aderenza e sviluppare uno stile di guida più preventivo ed efficiente. Un investimento concreto nella tutela delle persone e nella prevenzione degli incidenti.

La formazione e i servizi di medicina del lavoro

Per creare e diffondere una cultura aziendale sulla salute e sicurezza sul lavoro, forniamo costantemente formazione su questo tema.

Annualmente definiamo un piano di formazione legato ai risultati dell'attività di risk assessment, destinato sia ai lavoratori dipendenti sia non dipendenti.

In particolare, abbiamo offerto corsi di formazione e addestramento per i nuovi assunti, formazione generale e specifica secondo l'accordo Stato-Regioni, gestione delle emergenze, piano di primo soccorso, formazione per carrellisti e costanti aggiornamenti sui rischi specifici aziendali, quali formazione specifica rischio attrezzature di lavoro per il personale operativo di stabilimento. Ogni Società, in linea con l'attività svolta e la normativa di riferimento, agisce al fine di offrire un controllo periodico ai suoi dipendenti promuovendo la loro salute e sicurezza.

Le Società con **sede in Italia** hanno nominato un **medico competente** che si occupa di **visite mediche periodiche e ispezioni dei luoghi di lavoro**; tale figura partecipa alla redazione del Documento di Valutazione dei Rischi e provvede a comunicarne i risultati durante la riunione annuale con il Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS). Con frequenza annuale sono eseguiti controlli per gli operai e visite mediche sulla base dei rischi valutati per le specifiche mansioni.

I dipendenti possono richiedere un consulto con il medico competente in caso di patologie sopravvenute e, in base all'esito, viene aggiornata l'idoneità. Il Gruppo è sempre proattivo nel trovare postazioni che siano compatibili con le limitazioni emerse.

Anche per le **sedi estere** è previsto un **preciso protocollo sanitario**: viene nominato un medico aziendale e alcune Società si appoggiano a strutture esterne di riferimento, le quali seguono lo svolgimento degli esami periodici sui dipendenti. Inoltre, sono effettuate ispezioni cicliche e riunioni di aggiornamento del documento di valutazione dei rischi.

Le informazioni sulla salute dei dipendenti sono gestite in modo confidenziale dal medico competente che comunica solo l'idoneità al lavoro, garantendo in questo modo la privacy dei nostri dipendenti. Non abbiamo alcun tipo di accesso alle informazioni relative allo stato di salute dei dipendenti che rimangono in possesso del solo medico competente, il quale ci fornisce le dovute indicazioni qualora le postazioni di lavoro debbano essere adattate al fine di venire incontro alle esigenze delle nostre risorse.

In linea con gli accordi di contrattazione collettiva e in relazione al piano welfare, i dipendenti hanno a disposizione un'assistenza sanitaria e una copertura di invalidità.

Infortunati sul lavoro e malattie professionali

Nel corso del 2024 si sono verificati 26 incidenti sul lavoro che hanno coinvolto i dipendenti; di questi, 24 sono di entità non grave e 2 con gravi conseguenze che, rapportati al numero di ore lavorate, generano un tasso di infortuni sul lavoro pari a 11,4, registrando una riduzione rispetto al biennio precedente.

A fronte degli infortuni verificatisi sono state attivate specifiche verifiche e sono stati implementati appositi interventi correttivi e, ove necessario, sono stati forniti ulteriori DPI.

Inoltre, abbiamo svolto interventi preventivi su personale potenzialmente non considerato idoneo a lavorare in determinati luoghi, con conseguenti

riallocazioni, qualora necessarie, al fine di evitare situazioni pericolose.

Allo scopo di ridurre il rischio legato alla movimentazione manuale dei carichi nel 2024, nella sede di Lodi Vecchio, sono stati installati dei manipolatori per la movimentazione di sacchi. Dal 2023 abbiamo provveduto all'acquisto di un sollevatore per bobine così da alleggerire l'operazione di carico delle bobine di sleever.

Si precisa che, nell'anno 2024, si sono registrati solo 2 casi di malattia professionale derivanti principalmente da burnout e da lievi lesioni come piccole abrasioni dovute allo svolgimento ripetitivo del lavoro.

INFORTUNI SUL LAVORO ¹⁹ - DIPENDENTI	2023	2024
Tot ore lavorate	1.389.922	2.281.598
Infortunati sul lavoro con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	0	2
Tasso Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	0	0,88
Infortunati sul lavoro registrabili	21	26
Tasso Infortuni sul lavoro registrabili	15,11	11,40

¹⁹ Gli infortuni sul lavoro con gravi conseguenze fanno riferimento a tagli alla mano (uno causato da una parte tagliente di un bordo di scala non destinata ad essere afferrata a seguito del quale è stata installata una protezione in plastica ed è stato effettuato un controllo sugli altri bordi delle scale, l'altro subito a seguito dell'utilizzo di un'attrezzatura in manutenzione). Gli altri infortuni afferiscono a ferite da organi in movimento per lavoro con sicurezze escluse, cadute per scivolamento, trauma da schiacciamento.

D&I: visione, cultura, azione

GRI 405-1 | GRI 405-2 | GRI 406-1

La diversità e l'inclusione non sono soltanto un dovere sociale, ma una leva strategica per generare valore. Riconoscere e valorizzare l'unicità delle persone significa creare le condizioni per diventare promotori di cambiamento e progresso, all'interno e all'esterno dell'organizzazione.

L'attenzione ai temi della **Diversity, Equity & Inclusion (D&I)** non risponde a una tendenza di settore, ma riflette una trasformazione profonda nelle aspettative delle persone e dei consumatori a livello globale, sempre più sensibili ai temi della gender equality e dell'inclusività. Anche **per noi è un impegno concreto**: vogliamo rafforzare la cultura della D&I all'interno del Gruppo, garantendo un **ambiente di lavoro positivo, accogliente e aperto a tutte le espressioni del talento**.

Per questo, **entro la fine del 2025**, adotteremo **un sistema di gestione della parità di genere per le aziende con sede in Italia**, in linea con la prassi **UNI/PdR 125:2022**, valorizzando il riferimento nazionale come punto di partenza per un approccio solido e misurabile.

Crediamo che la parità di genere sia un principio etico irrinunciabile e una condizione abilitante per l'innovazione e la competitività. Promuovere un equilibrio reale tra uomini e donne significa favorire decisioni più inclusive, accrescere la qualità del lavoro e migliorare la performance complessiva delle aziende del Gruppo. In coerenza con le principali linee guida nazionali e internazionali, **ci siamo posti l'obiettivo di integrare i principi di equità e rispetto delle diversità nei nostri obiettivi aziendali**, contribuendo attivamente al superamento degli stereotipi di genere, sia nel contesto professionale sia in quello familiare.



Rapporto salario base donna-uomo

La natura del Gruppo, le cui Società sono situate in diversi Paesi, e l'evoluzione avvenuta tramite acquisizioni di aziende già strutturate, comporta la necessità di agire allineando quanto più possibile la retribuzione delle nostre risorse. In considerazione dell'importanza che diamo al tema dell'inclusione e della parità abbiamo raggiunto l'obiettivo di lavorare sul **gender pay gap** del Gruppo. Nel 2024 è stata svolta un'analisi specifica volta ad analizzare le politiche salariali del gruppo al fine di evidenziare eventuali possibili discriminazioni di gene-

re. È stato inoltre strutturato un focus sulle differenti generazioni presenti in azienda e la loro rappresentanza all'interno dei vari livelli aziendali. Ad oggi, **il rapporto medio della retribuzione donna-uomo si attesta all'88%**. Nello specifico, quindi le donne del Gruppo guadagnano in media il 12% in meno rispetto agli uomini impiegati nello stesso ruolo. Tale dato risulta in linea con il gender pay gap registrato in Europa nel 2023 che risulta del 12%²⁰.

GENDER PAY GAP	2023	2024
Quadri	93%	88%
Impiegati	87%	88%
Operai	92%	87%
Media	91%	88%

²⁰ Eurostat - aprile 2025 - statistiche sul divario retributivo di genere - statistics explained.

Categorie protette ed episodi di discriminazione

Nel rispetto della diversità e dell'inclusione in ogni sua forma e in ottemperanza alla **legge italiana 68/99**, per le risorse impiegate sul territorio italiano, ci impegniamo a coprire la quota di personale appartenente alle categorie protette, a cui garantiamo servizi di sostegno, assistenza e strumenti tecnici di supporto, in modo da agevolare lo svolgimento delle mansioni affidate.

Nel 2024 in organico sono presenti **41 dipendenti** che rientrano nelle categorie protette e che risultano inquadrati in azienda con il ruolo di operaio, impiegato e quadro. Non riuscendo a far fronte in modo completo alle numeriche previste dalla normativa, a causa dell'attività svolta nei siti produttivi e ai turni notturni, abbiamo rinnovato una

convenzione con le provincie di Lodi e di Milano che hanno previsto un accordo con una cooperativa, la quale si occupa di individuare delle risorse che svolgeranno in modo esternalizzato alcune attività, principalmente di confezionamento, per conto delle aziende del Sodalis Group.

Al fine di garantire una maggiore tutela dei nostri dipendenti, monitoriamo ed esaminano eventuali episodi di discriminazione che possono verificarsi durante l'orario di lavoro e nell'eventualità adottiamo misure correttive. Nel corso del 2024 **non sono stati registrati casi di discriminazione all'interno del Gruppo**.

Responsabilità sociale per la comunità e il territorio

La nostra vocazione è creare benessere nel nostro contesto economico, sociale e ambientale. Sentiamo la forte responsabilità come azienda di dare il nostro contributo a un futuro più sano e armonioso per ogni forma di vita.

Vogliamo promuovere una reale cultura della sostenibilità dentro e fuori la nostra azienda.

Siamo da sempre **legati in maniera forte e concreta al territorio e alla comunità in cui operiamo, favorendo uno sviluppo positivo**. Sosteniamo progetti volti alla costruzione di una società capace di abbracciare l'unicità di ogni individuo, supportare le persone più fragili e offrire maggiori opportunità. Contribuiamo a diverse cause attraverso la donazione dei nostri prodotti, l'acquisto di beni utili, l'erogazione di contributi economici, il sostegno ad associazioni e attività sportive e culturali.



Le nostre iniziative nel 2024

FONDAZIONE FRACTA LIMINA

Fortemente legati al nostro territorio, come Sodalis Group abbiamo scelto di sostenere la **Fondazione Fracta Limina** nella realizzazione di un **centro all'avanguardia per cittadini autistici a Melegnano**. Fondazione Fracta Limina ha presentato nel corso del 2024 AUTentICA, il nuovo centro multiservizi sognato, progettato e realizzato autenticamente per i cittadini autistici situato nel centro di Melegnano. Nel corso del 2025 inizieranno i lavori di costruzione del centro.

Inoltre, la Fondazione ha realizzato per tutti i nostri Sodalis People dell'Headquarters dei piccoli **panettoni solidali** che sono stati donati in occasione delle festività natalizie. Un gesto che ha unito la celebrazione aziendale a un'azione concreta di sensibilità sociale, molto apprezzata da tutte le Sodalis People, come emerso anche dalla survey post-evento.



CREMA BEAUTY DAYS

Siamo stati Main Partner ai **Crema Beauty Days**, iniziativa culturale del Comune di Crema realizzata in collaborazione con Cosmetica Italia in concomitanza con la Milano Beauty Week.

- **SKILLS FOR THE FUTURE**
Nell'esclusiva cornice del Centro Culturale Sant'Agostino di Crema, abbiamo incontrato **giovani professionisti e studenti del settore cosmetico** raccontando loro il mondo Sodalis Group attraverso il nostro desk recruiting guidato dal nostro **HR Team** e le **testimonianze aziendali dei nostri Sodalis Ambassador**.
- **BEAUTY IN PIAZZA**
Nel nostro **Beauty Corner** nel cuore di Piazza Duomo gli ospiti accorsi hanno avuto l'occasione di vivere un'esperienza unica, immergendosi nella **Sodalis Galaxy** attraverso un'experience di realtà aumentata. Nel nostro Beauty Corner è stato possibile toccare con mano tutte le nostre Creazioni di Benessere e "conquistare" le Sodalis Shopper ricche di novità.



BIONIKE

- In collaborazione con la **Cooperativa Sociale Il Grappolo**, abbiamo avviato un progetto di **agricoltura solidale** presso La Casa degli Orti a Lainate, lungo il canale Villoresi. L'iniziativa prevede la cura e la manutenzione dell'orto, affidato in concessione a **ICIM**, da parte di **una persona con disabilità della cooperativa il Grappolo**. L'Orto BioNike sarà anche uno spazio di condivisione di valore per i dipendenti, i quali potranno partecipare a diverse iniziative, tra cui la semina, la piantumazione e la raccolta di prodotti stagionali. Inoltre, all'interno dell'area è presente anche una baita in legno, che potrà essere utilizzata per ospitare incontri, attività di sensibilizzazione e iniziative legate al brand. A partire dal 2025 verranno infatti organizzati dei corsi di yoga a prezzi agevolati per i dipendenti ICIM.
- Prosegue inoltre il sostegno alla **Fondazione Libellule insieme** nella lotta contro le malattie oncologiche: grazie alla donazione di prodotti, il cui ricavato contribuisce a coprire visite specialistiche, BioNike si impegna concretamente nella tutela della salute femminile. In quest'ottica, anche i prodotti non destinati alla vendita - circa 100-150 pezzi all'anno - vengono donati a scopo sociale, promuovendo un utilizzo consapevole delle risorse.

BioNike ha scelto di essere **al fianco di chi opera ogni giorno per supportare le vittime di violenza**. In particolare:

- donazione di prodotti della linea Defence Skinergy alle donne ospiti dei centri anti violenza gestiti dall'associazione **Differenza Donna**;
- sostegno a **SOS Villaggi dei Bambini Onlus**, organizzazione che promuove i diritti di oltre 47.000 bambini e giovani e protegge oltre 2.600 tra bambini, ragazzi e famiglie in gravi situazioni di disagio, comprese le violenze domestiche;
- collaborazione con la **Fondazione Mediolanum Onlus** nel progetto "La violenza non è un gioco", dedicato alla tutela dei minori.

L'impegno di BioNike si estende anche alla **ricerca scientifica** e all'innovazione dermatologica. Sosteniamo importanti istituti di ricerca che possano contribuire a fondamentali avanzamenti sulla salute della pelle e della persona. Nel 2024 sono state erogate **donazioni liberali alla Clinica Dermatologica dell'Università degli Studi di Perugia** e alla **SSD Dermatologia Pediatrica della Fondazione IRCCS Ca' Granda**, oltre alla **donazione di strumenti diagnostici a FotoFinder Italia**.

Abbiamo inoltre partecipato alla **raccolta di donazioni promossa da Eselunga a favore del Banco Alimentare**, contribuendo a offrire un aiuto concreto a chi si trova in condizioni di difficoltà.



ESI

Abbiamo continuato a sostenere il nostro territorio ligure attraverso un ampio programma di **donazioni e sponsorizzazioni**, rivolto a realtà sportive, sociali e culturali.

Sono stati sostenuti numerosi eventi sportivi locali – tra cui tornei di atletica, gare di nuoto e corsa, eventi di hockey e appuntamenti wellness – contribuendo con **donazioni di prodotto** destinate a partecipanti, atleti e organizzatori. Tra le collaborazioni di rilievo, ricordiamo il **Meeting di Atletica del 15 maggio a Savona**, la partecipazione a **Rimini Wellness**. È stato inoltre rinnovato il sostegno a **società sportive locali**, come **ASD Albissole 1909** e **ASD Atletica Savona**, promuovendo lo sport come valore educativo e aggregativo.



In ambito sociale, si è rafforzato il nostro legame con la **Fondazione Pace e Bene**, che si dedica al benessere fisico, psichico, economico e culturale delle persone che vivono situazioni di fragilità. Attraverso la donazione dei nostri prodotti alla fondazione, ESI ha contribuito a garantire un supporto concreto e quotidiano, offrendo un aiuto diretto a chi si trova in difficoltà.

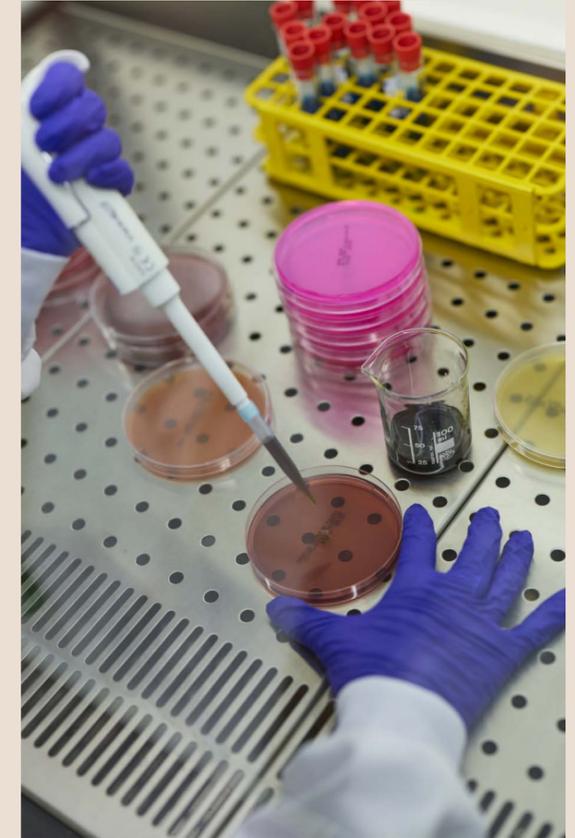
Questa collaborazione rappresenta per noi molto più di un gesto solidale: è un modo per rafforzare una rete di cura che parte dal territorio e arriva alle persone, promuovendo dignità, autonomia e inclusione.

Abbiamo inoltre partecipato a eventi culturali come il **Savona Street Fest**, contribuendo a tenere vivo il tessuto sociale.

BIOPPOINT

Abbiamo collaborato con la **Fondazione Humanitas**, attraverso una **donazione a favore dei progetti di ricerca e dei ricercatori** che si impegnano senza sosta per sviluppare cure sempre più efficaci.

Supportare la ricerca significa contribuire in modo concreto alla crescita della comunità scientifica, allo sviluppo di nuove competenze, ma anche al miglioramento della salute delle persone, attraverso terapie più personalizzate e percorsi di prevenzione più consapevoli.



LYCIA

Abbiamo realizzato il **Progetto Lycia Comfort Box**, in collaborazione con gli studenti dell'**Istituto Superiore Majorana-Arcoleo di Caltagirone**. Un gruppo di ragazze e ragazzi ha partecipato alla Comfort Challenge lanciata da Lycia: una sfida creativa per ideare tampon box personalizzate ispirate al sentimento di libertà.

Un'iniziativa educativa che ci ha visti protagonisti anche attraverso la fornitura di Assorbenti Comfort per l'intero Istituto, perché nessuna studentessa debba sentirsi a disagio in caso di emergenza.

FRESH & CLEAN

Nel quadriennio 2021-2024 abbiamo erogato ogni anno **400.000 sample** e leaflet esplicativi di **salviettine baby comfort & pediatric** nei **cofanetti parto**, con una copertura nazionale del 90% delle nascite. Abbiamo proceduto con un invio capillare a tutte le strutture in Italia, dalle più grandi, quali Policlinico Gemelli - Roma, Gaslini - Genova, Buzzi di Milano, Maggiore di Bologna, alle realtà più piccole e di provincia oltre che alle strutture private.



NOVAMEX

Siamo impegnati da oltre 12 anni per contrastare la precarietà igienica in Francia: abbiamo donato i nostri prodotti per l'igiene personale all'associazione **Dons Solidaires** (oltre **20.000 prodotti donati** lo scorso anno) e al **Banco Alimentare di Poitiers**.

Siamo al fianco dell'**Hôpital des Enfants di Poitiers** dal 2021, per migliorare la degenza di bambini e adolescenti ricoverati presso l'ospedale di Poitiers.

Nel corso del 2024 abbiamo promosso una **campagna per l'igiene orale**: presso 500 sale di attesa dei medici di base abbiamo erogato ai pazienti oltre **25.000 campioni di dentrificio** e oltre **15.000 depliant informativi** per sensibilizzare sull'importanza di una corretta igiene orale.

BRANDCARE

Nel 2024, Brandcare ha scelto di tradurre i propri valori in azioni concrete: abbiamo offerto il nostro aiuto ad associazioni locali come **Cruz Roja e Citadord De Sonhos'** impegnate nell'offrire sostegno alle famiglie in situazione di disagio attraverso la **donazione di oltre 55.000 nostri prodotti**.

Abbiamo inoltre partecipato attivamente a diverse attività presso il **Centro Sagrada Familia**, istituzione impegnata nel supporto a persone in situazioni di vulnerabilità. Ad aprile, 65 persone del nostro team iberico hanno partecipato a una giornata di **volontariato attivo** presso la sede dell'organizzazione impegnandosi nella pulizia dei locali, attività di giardinaggio, tinteggiatura pareti ed attività educative insegnando ai bambini le pratiche igieniche essenziali.



L'attività ha rappresentato un'occasione di incontro, ascolto e condivisione, durante la quale i partecipanti si sono dedicati al miglioramento degli spazi comuni e al dialogo diretto con i beneficiari. Un gesto semplice, ma carico di significato, che ha rafforzato non solo la coesione del team, ma anche il legame con il territorio e con chi lo vive quotidianamente in condizioni di fragilità.

Questa iniziativa conferma la **volontà di Brandcare di essere parte attiva della comunità, contribuendo con impegno, presenza e responsabilità alla costruzione di un contesto più inclusivo.**

ARTDECO COSMETICS GROUP

- Da anni ArtDeco supporta la **Tafel München**, associazione attiva nell'aiutare le persone che si trovano in situazioni di povertà, presente con diversi centri distribuiti a Monaco. Nel 2023 abbiamo organizzato per la prima volta un **evento di corporate volunteering**, ripetuto anche nel 2024, durante il quale i dipendenti hanno scelto di dedicare il proprio tempo per aiutare in prima persona nella distribuzione dei prodotti. Abbiamo inoltre contribuito donando i nostri prodotti che sono stati distribuiti in tutti i 28 centri cittadini.
- **SOS - Children's Village**
Attraverso una campagna solidale legata alla vendita dei nostri prodotti, abbiamo donato **9.000 € a favore di una casa protetta per ragazze e giovani donne in Guatemala**. Per ogni articolo venduto, 1 € è stato devoluto a questa importante iniziativa, contribuendo concretamente alla protezione, educazione e autonomia delle beneficiarie.
- **We Empower Girls (Wir stärken Mädchen e.V.)**
Con l'obiettivo di promuovere l'indipendenza e la fiducia in sé delle giovani donne, abbiamo sostenuto l'associazione "Wir stärken Mädchen" con una donazione. L'importo è stato raccolto destinando il **10% delle vendite nette del nostro shop online ogni secondo venerdì del mese**, da marzo a dicembre 2024, a favore di **progetti di empowerment femminile**.
- Abbiamo supportato attraverso donazioni **Behindertenwerkstätte Franziskuswerk**, associazione che promuove spazi di condivisione per **persone con disabilità** che trovano nell'associazione alloggi condivisi personalizzati, lavori e un'ampia gamma di attività per il tempo libero.
- Vogliamo sostenere concretamente **l'emancipazione femminile**. Per questo nel 2024 abbiamo donato **7.000 €** a organizzazioni locali che sostengono le donne e la parità di diritti a Monaco di Baviera, come la **Frauenhilfe MUC, la Siaf e.v. e l'Equal Pay Day Munich**.

Nel corso del 2025, porteremo avanti una serie di progetti a impatto sociale e culturale, in coerenza con i nostri valori e con il ruolo attivo che vogliamo continuare a ricoprire all'interno delle comunità in cui operiamo.



Ambiente: il nostro percorso, il nostro impegno

Environment

Key Highlights



ENERGY & GHG EMISSIONS



Carbon Footprint di Organizzazione verificata per tutto il Gruppo²¹

2.387t CO₂ e

evitate nel 2024 grazie all'utilizzo di energia elettrica da fonti rinnovabili e dall'acquisto di GDO

75%

dei siti produttivi coperti da impianto fotovoltaico

55%

dell'energia elettrica consumata da fonti rinnovabili

2.290 t CO₂ e

mitigate nel 2024 grazie all'acquisto di GDO

1.654 t CO₂ e

evitate grazie al soffiaggio dei flaconi interno



CERTIFICAZIONI E ADESIONI



PACKAGING

808t

di plastica risparmiata grazie alle iniziative di eco-design

2.140t CO₂ e

evitate²² grazie all'impiego di materiale plastico riciclato

38t

di carta risparmiati grazie alle nostre scelte di packaging

97%

del packaging costituito da materiale riciclabile



WASTE&WATER

- 9%

consumi di acqua rispetto ai pezzi venduti nel 2023

- 16%

dei rifiuti destinati a discarica vs 2023

-30%

rifiuti prodotti rispetto ai pezzi venduti nel 2024 vs 2023



INITIATIVES

5

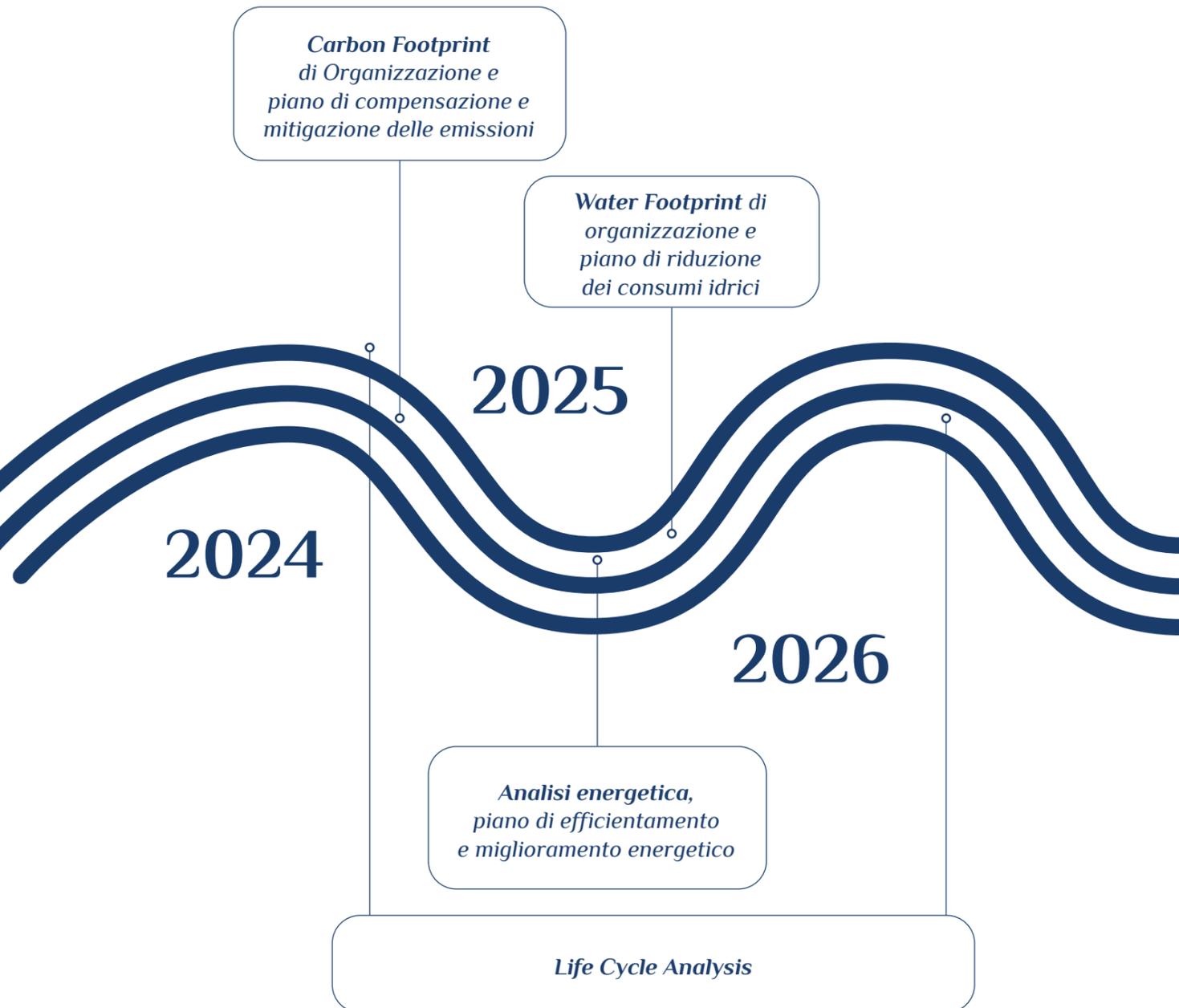
progetti di tutela ambientale promossi

²¹ La certificazione della CFO ai sensi dell'ISO 14064-1 sarà sottoposta a verifica da ente terzo entro il 2025.

²² Il calcolo è stato effettuato a partire da un fattore di emissione medio che comprende PET, HDPE, PP.

Environment

Il nostro percorso 2024-2026



Pillar	Target	Anno target	2024 - A che punto siamo	SDGs
PLANNING Contrastare il cambiamento climatico	GROUP CARBON MANAGEMENT Vogliamo elaborare uno studio di Carbon Footprint di Organizzazione a livello corporate, in linea con lo standard ISO 14064. La nostra roadmap parte dalla costruzione dell'inventario di Scope 3 a partire dalla fine del 2024 e lo studio completo delle emissioni di GHG entro la fine del 2025, con l'obiettivo di: <ul style="list-style-type: none"> implementare potenziali interventi di miglioramento e fissare dei target di riduzione delle emissioni per il breve, medio e lungo periodo. aggiornare la Carbon Footprint di Organizzazione e rinnovo della certificazione entro il 2026 	2025-2026	Abbiamo intrapreso un percorso di consapevolezza tramite l'aggiornamento dell'analisi di Carbon Footprint per ESI e ICIM International e tramite la Carbon Footprint per il Gruppo Sodalis Adottiamo buone pratiche volte a favorire un minor impatto ambientale derivante dall'energia impiegata: alcune delle nostre realtà hanno acquistato Garanzie di Origine nei contratti di fornitura di energia elettrica, contribuendo in maniera positiva alla transizione energetica dell'intero Gruppo.	  
CARE Valorizzare la risorsa idrica	GROUP WATER FOOTPRINT Pianifichiamo di svolgere un'analisi della Water Footprint di Organizzazione, secondo la norma UNI EN ISO 14046:2016, per le Società produttive del Gruppo, al fine di misurare il nostro impatto sul comparto idrico. Grazie a tale studio, sarà possibile individuare i processi a maggior consumo idrico e intervenire per ridurre al minimo l'utilizzo di acqua.	2025-2026	I nostri centri produttivi (Lodi, Lainate, Albissola Marina, Cavaillon) hanno implementato buone pratiche per migliorare la gestione della risorsa idrica (sistemi di osmosi inversa, impianti di trattamento e depurazione delle acque).	 
RATIONALIZATION Utilizzare le risorse energetiche in modo consapevole	Ampliamento dell'impianto fotovoltaico per la sede produttiva di Lodi Vecchio pari a 600 kWh. GROUP ENERGY ANALYSIS Nel prossimo biennio vogliamo definire una procedura sistematica finalizzata a ottenere un'adeguata conoscenza del nostro consumo energetico per le realtà produttive, così da poter individuare le aree di spreco e le potenziali opportunità di risparmio.	2025-2026	Monitoriamo e analizziamo i consumi energetici, predisponendo interventi mirati a ridurre e ottimizzare i consumi. Abbiamo installato l'impianto fotovoltaico nella sede produttiva di Albissola Marina ed esteso quello presente in Francia (Cavaillon), consentendo al nostro Gruppo di raggiungere una potenza di oltre 1000 kWp.	  
RECYCLING Gestire i rifiuti responsabilmente OPTIMIZATION Analizzare e riprogettare il fine vita dei materiali	LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA) Vogliamo valutare gli impatti ambientali dei nostri prodotti più rappresentativi lungo l'intero ciclo di vita, attraverso lo svolgimento di un'analisi LCA. L'obiettivo dello studio è comprendere le performance ambientali di ogni prodotto analizzato in forma oggettiva e tecnicamente argomentata, per poter poi procedere con opportuni miglioramenti.	2025-2026	Abbiamo condotto studi LCA su alcuni prodotti del nostro portafoglio (L'Arbre Vert Detersivo liquido lavatrice e BioNike Defence Sun) al fine di valutare l'impatto ambientale derivante dalle nuove formulazioni e/o impiego di packaging alternativi Siamo costantemente impegnati a migliorare il profilo di sostenibilità dei nostri prodotti attraverso le nostre scelte di formulazione e packaging.	

Le nostre formulazioni

Ogni nostro brand ha una propria filosofia formulativa coerente in tutto il portfolio prodotti, offrendo soluzioni di benessere ottimali per diversi target di consumatori. I nostri laboratori lavorano quotidianamente per creare formulazioni eccellenti in termini di performance, dermo-affinità cutanea e sensorialità, privilegiando ingredienti biodegradabili e di origine naturale. Lo facciamo seguendo principalmente le linee guida **ISO 16128-2:2016 Cosmetics – Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients** – e le linee guida dell'**OECD** per le dichiarazioni relative alla presenza nelle nostre formule di ingredienti biodegradabili e di origine naturale.



Tutte le formulazioni rispondono alla **Filosofia dei Senza**: sono **nickel tested, senza conservanti, senza profumo** (o con profumo senza allergeni).



Formule **clean&vegan**, con **ingredienti di origine naturale**, selezionati per la loro qualità ed efficacia.



Il nostro brand tedesco formula secondo la **Purity Law**. Le formulazioni non contengono microplastiche, ingredienti animali, coloranti sintetici, silicani, oli minerali, parabeni e PEG (polietilenglicole).



I prodotti sono **certificati Ecolabel** - marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea (etichetta ecologica volontaria di tipo 1 - ISO 14024) - che contraddistingue prodotti e servizi caratterizzati da un ridotto impatto ambientale certificato durante l'intero ciclo di vita. Le formule **non contengono** inoltre **allergeni cutanei**.

ARTDECO

I prodotti seguono un protocollo formulativo basato sul regolamento cosmetico dell'UE e sulla nostra **Black List** che limita l'uso di componenti potenzialmente dannosi o controversi come silicani, parabeni, PEG, solfati, OGM, nanoparticelle e microparticelle di polimeri sintetici, andando oltre i requisiti di legge. Questo riflette la nostra attenzione verso cosmetici ad alte prestazioni e sviluppati in modo consapevole.



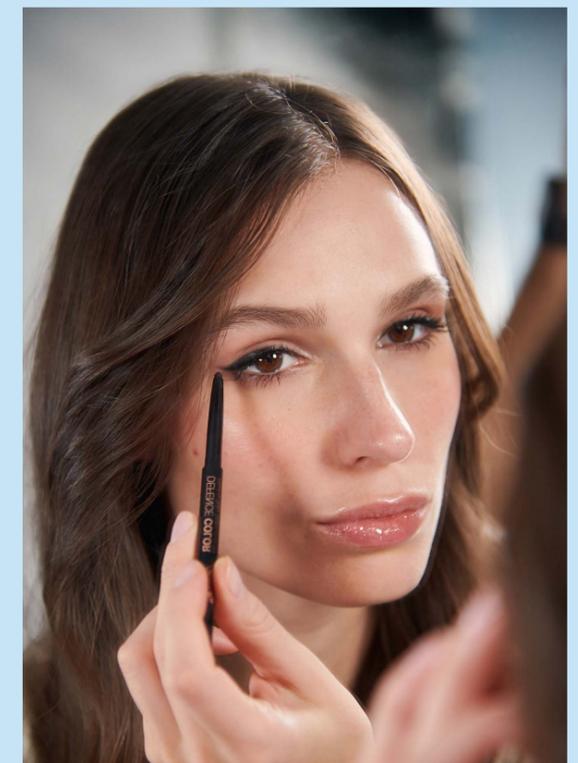
Olio di Palma Sostenibile: ICIM International (BioNike) e Novamex hanno deciso di aderire alla tavola rotonda sull'olio di palma sostenibile. Per le nuove materie prime in uso derivanti da olio di palma e per quelle già in uso - dove è stato possibile in termini di reperibilità - sono state sostituite ed utilizzate analoghe materie prime certificate RSPO provenienti da fonti certificate come sostenibili.

UNA SCELTA CHE I CONSUMATORI APPREZZANO

Nel 2024 abbiamo condotto un'indagine coinvolgendo circa 2.800 consumatori dai nostri principali brand come **Goovi, BioNike, ESI e L'Arbre Vert**.

Le **formule naturali** risultano essere per il **74% degli intervistati un aspetto che i nostri consumatori apprezzano particolarmente**.

Un risultato che ci incoraggia a proseguire con determinazione sulla strada intrapresa e sottolinea il valore della strategia ambientale del Gruppo.



Highlights 2024

DEFENCE SUN: LA NUOVA DIMENSIONE DELLA PROTEZIONE



In questi ultimi anni il nostro centro R&D di Lainate è stato impegnato nello studio e nello sviluppo di un'**innovativa tecnologia formulativa** per le fotoprotezioni della nuova linea **Defence Sun**, tecnologia con **domanda di brevetto depositata**. La domanda di brevetto depositata riguarda una rivoluzionaria associazione di filtri UVA e UVB con un complesso protettivo.

Nel 2024 abbiamo rilanciato la nostra linea solare studiata per la pelle sensibile, per garantire una **fotoprotezione su 4 dimensioni** e una maggiore **tutela dell'ambiente**.



Fotoprotezione per la pelle sensibile

- **Filosofia dei Senza** (senza conservanti, profumo, Nickel tested)
- **Formule dermatologicamente testate** su pelle sensibile
- **Filtri rigorosamente selezionati** UVA e UVB fotostabili



Attenzione all'ambiente

Le nostre formule sono:

- **Senza OXYBENZONE e OCTOCRYLENE²³**: filtri UV talvolta responsabili di intolleranza cutanea;
- **Senza OCTINOXATE**: efficiente filtro UVB ma poco compatibile con l'ecosistema marino;
- **Senza FILTRI NANO**: le nanoparticelle di filtri minerali (biossido di Titanio, ossido di Zinco) sono causa di bio-accumulo con effetti dannosi sull'ecosistema marino;
- Con **SPF BOOSTER** di derivazione naturale che amplifica l'efficacia filtrante;
- Ingrediente per la **Water e Wear Resistant da fonti rinnovabili e biodegradabile**;
- **Complesso attivi 50% da Up-Cycling**.

²³ Escluso lo stick solare.

Le formule delle fotoprotezioni viso e corpo²⁴ sono state sottoposte a:

- **test ecotossicologico** per valutarne il potenziale impatto su quattro categorie rappresentative della biodiversità marina, ciascuna fondamentale per il funzionamento dell'ecosistema come i batteri marini, gli echinodermi, gli organismi planctonici e gli organismi fotosintetici. Attraverso i principali standard e metodologie riconosciute (metodi EPA/600/R-95/136 Sezione 15, ISO 11348-3:2007, ISO 14669:99, ISO 10253:2016), sono state analizzate diverse concentrazioni del prodotto, simulate in condizioni controllate che riproducono un possibile scenario di dispersione in mare. I risultati hanno evidenziato che, **i prodotti non rappresentano un rischio per gli organismi testati né per l'equilibrio dell'ambiente marino.**
- **Test OECD 306²⁵** che valuta la **biodegradabilità aerobica in acqua di mare naturale.** Un ulteriore passo per verificare la qualità e la responsabilità delle nostre formulazioni anche in relazione alla loro permanenza in ambienti acquatici.




Un cosmetico è biodegradabile quando, una volta liberato nell'ambiente, a contatto con i terreni e con l'acqua, viene biodegradato, cioè decomposto dai microrganismi e trasformato in acqua, anidride carbonica, altre sostanze più semplici e innocue dal punto di vista ambientale.

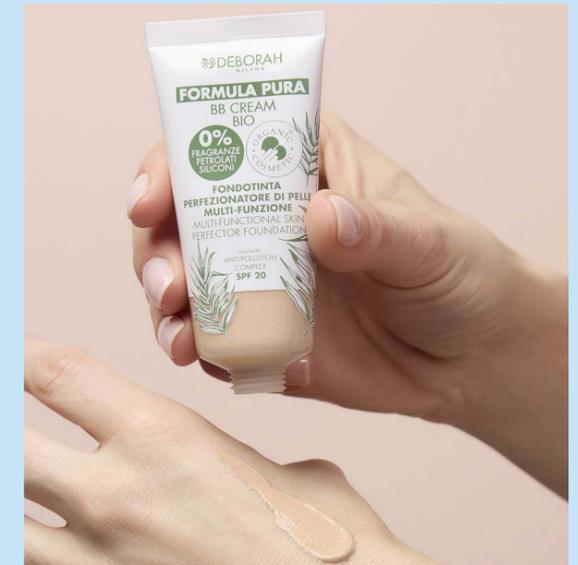


²⁴ Escluso lo stick solare labbra e corpo, la crema viso minerale e i fondotinta compatti.

²⁵ Test di biodegradabilità marina sviluppato dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD). Serve a valutare la degradazione aerobica (ovvero con presenza di ossigeno) di una sostanza in acqua di mare naturale, nel tempo.

DEBORAH FORMULA PURA

La linea di make-up di DEBORAH MILANO intraprende un nuovo percorso proponendo un'offerta ancora più sostenibile, rinnovando la propria gamma con prodotti **CERTIFICATI BIOLOGICI dall'ente CCPB (Consorzio Controllo Prodotti Biologici)** con **FORMULE VEGANE e ANIMAL FRIENDLY** per rispondere ai consumatori che sono alla ricerca di scelte di make-up sempre più consapevoli. Le formule, **senza parabeni, siliconi, petrolati e fragranze, contengono fino al 100% di ingredienti di origine naturale.**



GOOVI LOVERS IN THE SUN

Nel corso del 2024 abbiamo rilanciato la nostra linea solare:

- I prodotti sono concepiti in conformità con il **protocollo delle Hawaii** che vieta sostanze o filtri chimici che impattano sull'ambiente marino.
- I nostri solari sono **senza OCTINOXATE, OXYBENZONE e OCTOCRILENE²⁶.**
- Le formule sono **testate ecocompatibili con l'ambiente marino e biodegradabili in acqua di mare test OECD 306²⁷.**
- **Senza filtri nano, oli minerali e coloranti.**



²⁶ Filtri vietati dalla legge SB 2571 dello stato delle Hawaii che vieta vendita ed utilizzo nel paese di prodotti solari contenenti sostanze o filtri chimici con significativo impatto sull'ambiente marino e gli altri ecosistemi a loro interconnessi, comprese le barriere coralline che proteggono la costa delle Hawaii (tra cui oxybenzone e octinoxate).

²⁷ Crema Solare BOV 30, GOOVI, GVS003 - 94,1%, Crema Viso Solare 50+, GOOVI, GVS002 - 90,7%, Crema Viso Solare 50+ GOOVI, GVS001 - 94,9 %. Escluso lo stick solare.

VIDAL BAGNOSCHIUMA

Tutte le formulazioni dei bagnoschiuma Vidal contengono **fino al 95% di ingredienti di origine naturale**.



L'ARBRE VERT

Grazie al costante lavoro del nostro laboratorio di Saint-Benoit, per i **detersivi per il lavaggio a mano delle stoviglie** e per il **bucato** abbiamo ottenuto una **riduzione della ecotossicità** in un range tra il **10-15%** attraverso il miglioramento formulativo. Il dato è stato calcolato attraverso il criterio **CDV cronico (Critical Dilution Volume - chronic)**, previsto dal sistema **ECOLABEL UE²⁸**.

²⁸ Il CDV (Critical Dilution Volume) è un indicatore utilizzato dall'Ecolabel europeo per valutare l'impatto ecotossicologico dei prodotti sull'ambiente acquatico, soprattutto per quelli che vengono rilasciati in acqua durante o dopo l'uso, come i detersivi. Esso misura il volume d'acqua necessario per diluire un prodotto fino a raggiungere una concentrazione considerata non nociva per gli ecosistemi acquatici.

Il valore del CDV si ottiene combinando la quantità delle sostanze presenti nella formulazione con la loro biodegradabilità e tossicità cronica per l'ambiente acquatico. L'unità di misura è espressa in litri per unità funzionale, come ad esempio per dose d'uso. Un valore CDV più basso indica un minore impatto ambientale del prodotto, premiando formulazioni con ingredienti biodegradabili e poco tossici.

I NOSTRI SFORZI PER L'ELIMINAZIONE DELLE MICROPLASTICHE

Con la Legge 205/2017 è stato vietato l'uso delle microplastiche nei prodotti rinse-off e gli aggiornamenti normativi più recenti hanno segnato una nuova fase, secondo il seguente calendario:

- **Cosmetici RINSE-OFF dal 17 ottobre 2027;**
- **Cosmetici LEAVE-ON dal 17 ottobre 2029;**
- **Prodotti MAKE-UP dal 17 ottobre 2035.**

Highlights 2024

- **82% dei prodotti Bionike senza microplastiche**
- **80% dei prodotti Biopoint Hair Care senza microplastiche**
- In Germania, i prodotti rinse-off **CD** formulati secondo la **Purity Law** escludono già da tempo **microplastiche**

Grazie allo straordinario lavoro dei nostri centri di Ricerca&Sviluppo, **entro il 2025 verrà completato l'eliminazione delle microplastiche da tutti i prodotti a risciacquo di tutti i Brand**, in anticipo di due anni rispetto a quanto previsto dalla normativa²⁹.



²⁹ Al momento rimangono presenti in deroga le microplastiche all'interno delle formule dei prodotti della linea Control curly.

Eco-design per i nostri packaging

Il nostro approccio si fonda su tre principi: qualità, sicurezza e riduzione degli sprechi. Selezioniamo materiali riciclabili e riciclati dove possibile, riduciamo l'impiego di plastica e semplifichiamo le componenti per facilitarne il corretto smaltimento.

Nel 2024 il Gruppo ha rafforzato il proprio impegno nella progettazione di packaging che meglio perseguono l'equilibrio tra **funzionalità, estetica, esperienza sensoriale e responsabilità ambientale**. Garantire ai consumatori la **massima praticità d'uso e la qualità nella conservazione delle formulazioni** rimane per noi una priorità, ma sempre più guidata dai **principi dell'eco-design**. Per questo motivo, abbiamo avviato numerose iniziative volte a ridurre l'**over-packaging**, privilegiare materiali **riciclati e facilmente riciclabili**, e sensibilizzare i consumatori verso scelte più consapevoli.

- Quando possibile privilegiamo per tutti i nostri packaging l'utilizzo di **materiali riciclabili**;
- Dal 2020, per tutti i nostri Brand, abbiamo iniziato a utilizzare **plastica riciclata** per il packaging dei nostri prodotti;
- Sviluppiamo **packaging monocomponenti** in plastica o facilmente separabili e quindi riciclabili dal consumatore;
- Dove non essenziale, abbiamo deciso di **eliminare il foglietto illustrativo** evitando uno spreco di carta inserendo il QR Code direttamente sulla confezione, per permettere al consumatore di verificare tutte le informazioni relative al prodotto;
- Abbiamo **eliminato il cellophane e gli sleeve** e abbiamo sostituito il termoformato in plastica con quello in polpa di pura cellulosa dagli astucci che lo prevedevano;
- Privilegiamo per gli astucci dei prodotti **carta e cartone certificati FSC®** (Forest Stewardship Council®, marchio che attesta la provenienza da foreste gestite secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici)

- **Soffiamo internamente i flaconi** dei nostri prodotti con i maggiori volumi di vendita (bagnoschiama Vidal e Mantovani, creme fluide Leo-crema, detergenti piatti L'Arbre Vert per esempio) presso i siti produttivi di **Lodi Vecchio e Saint Benoît**. Questo processo integrato consente di **eliminare le emissioni legate al trasporto degli imballaggi**, contribuendo così a una filiera ottimizzata.
- Dal 2024, acquistiamo **Garanzie di Origine** per la sede produttiva di Lodi Vecchio dedicata al soffiaggio, grazie alle quali possiamo neutralizzare le emissioni derivanti dal consumo di energie elettrica.

136 mln

Flaconi prodotti nel 2024

1.654 ton CO₂e

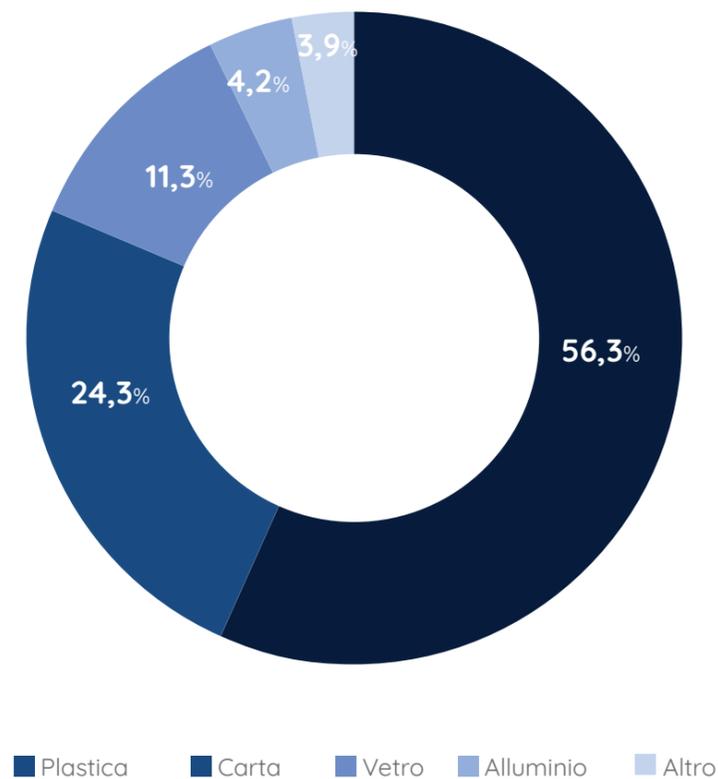
Emissioni da trasporto evitate nel 2024³⁰



³⁰ Il dato è stato stimato calcolando la differenza tra le emissioni prodotte dal trasporto qualora il packaging prodotto internamente fosse stato acquistato da un fornitore esterno in un raggio di 200km per Sofla e 484km per Quadripack (dati stimati) e le emissioni derivanti dall'energia elettrica necessaria per il soffiaggio dei flaconi. La quantità di energia elettrica consumata è stata stimata a partire dal fattore di emissione Blow moulding di Ecoinvent 3.10.

In ottica di costruire una solida baseline su cui valutare i nostri miglioramenti nel tempo, nel 2024 abbiamo impostato un **sistema di monitoraggio del packaging impiegato**, in coerenza con l'analisi di carbon footprint del Gruppo.

COMPOSIZIONE PACK ACQUISTATO



Dai risultati ottenuti, il Gruppo nel 2024 ha acquistato quasi **27 mila tonnellate**³¹ di packaging per la realizzazione dei propri prodotti, composti prevalentemente da **plastica** (56% dell'acquistato) e **carta** (24% dell'acquistato)³².

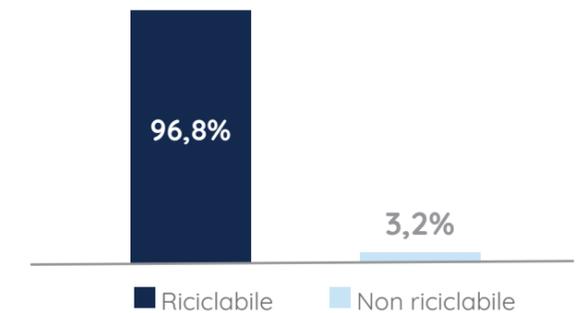
³¹ Sono esclusi dal conteggio i materiali espositivi e i bulk.

³² La categoria Others contiene materiali quali acciaio, legno, tessuto, metallo e packaging in multimateriale.

Riciclabilità

Il **97% c.a del packaging acquistato** risulta **riciclabile**³³, a dimostrazione di una scelta di materiali che possono essere reintrodotti nei cicli produttivi e/o smaltiti facilmente e consapevolmente dai nostri consumatori. Solo il 3% risulta non riciclabile, un margine residuale di miglioramento su cui continueremo a lavorare.

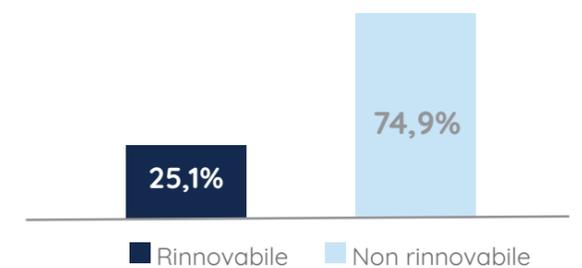
RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



Rinnovabilità

Per quanto riguarda la **rinnovabilità dei materiali**, il **25,1%**³⁴ del packaging acquistato nel 2024 è stato realizzato con **risorse rinnovabili** come **carta, cartone e legno**. Ciò riflette l'adozione crescente di materiali di origine naturale, evidenziando, al contempo, un'area strategica di intervento su cui intendiamo lavorare.

RINNOVABILITÀ DEL PACKAGING



³³ Sono stati esclusi dalla frazione riciclabile pack di materiali misti e metalli non isolati.

³⁴ Per materiale rinnovabile si intendono legno, carta e cartone, ovvero materiali che non provengono da fonti fossili (plastica, metalli, multimateriale, vetro, ecc.).

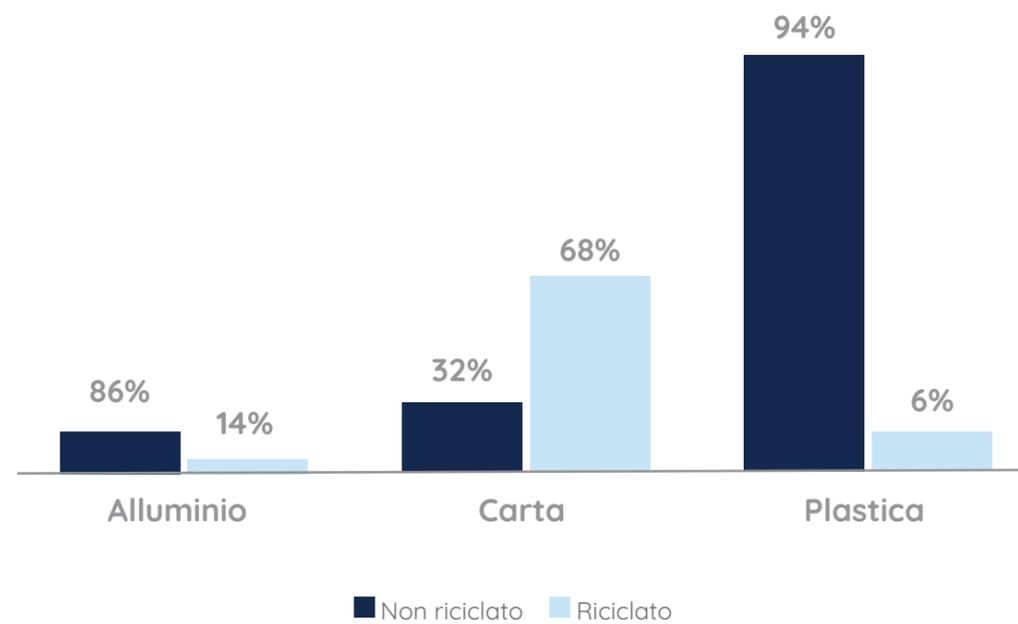
Contenuto riciclato

In termini di **contenuto riciclato**, il 2024 ha visto l'impiego di quasi **5.534 tonnellate di materiali riciclati**, pari al **20,3% del totale del packaging acquistato**.

I materiali coinvolti sono **alluminio, carta e plastica**, con incidenze variabili:

- **Carta:** il **68%** del materiale acquistato è riciclato, un dato rilevante che riflette una buona maturità della nostra filiera.
- **Alluminio:** il **14%** proviene da fonti riciclate, contribuendo in modo significativo alla riduzione dell'uso di materia prima vergine.
- **Plastica:** attualmente il **6%** è riciclata, evidenziando un ampio potenziale di miglioramento su cui poter intervenire con azioni concrete.

COMPONENTI PRINCIPALI DEL PACK 2024 PROVENIENTE DA MATERIALE RICICLATO E NON RICICLATO



Questi dati ci forniscono le basi su cui costruire un piano di azione per migliorare l'impatto ambientale dei nostri imballaggi, rendendo i nostri pack il più possibile riciclabili e/o riciclati e riducendo la quantità di risorse utilizzate.



Il nostro percorso

2023



Trousse Glam & Green: tutte le trousse di terre, blush, fondotinta compatti e ombretti in polvere sono state rilanciate con un nuovo esclusivo **eco-pack scomponibile e riciclabile**, progettato per garantire la completa separazione dei materiali.



Eco-refill: introduzione di una **ricarica ultraconcentrata (50 ml) in plastica riciclata**. È sufficiente riporre il contenuto nella confezione originale, aggiungere 700 ml di acqua, agitare ed è pronto per l'uso: la stessa formula e la stessa efficacia, con un minore impatto ambientale.



2024



Abbiamo **eliminato il cellophane** dagli astucci per le creme viso, lo **sleeve** dai prodotti per la detergenza e il **foglietto illustrativo** dalle confezioni delle creme viso.

Grazie alle nostre scelte, nel 2024 abbiamo risparmiato oltre **1.500 kg di plastica** e **11.000 kg di carta**.



Nel 2024, L'Arbre Vert ha ottenuto il **Green Award** da parte di KANTAR, riconoscimento attribuito ai marchi valutati come più attenti alla riduzione dell'impatto ambientale dei propri imballaggi.

2024



Da marzo 2024, è stata **rimossa la catenella in polipropilene, il sigillo e la basetta in plastica** da tutte le confezioni di detergenti doccia da 250 ml di Tesori D'Oriente: grazie alle nostre scelte, nel 2024 abbiamo risparmiato **92.800 kg di plastica**.



Abbiamo **eliminato l'astuccio** da alcuni prodotti (Diurerbe, Omega3 e Magnesio) ed il **foglietto illustrativo** dalla maggior parte dei prodotti ESI (ad eccezione dei Dispositivi Medici, prodotti per i quali è necessario per leggere mantenerlo). Queste iniziative hanno permesso un **risparmio di carta pari a 60 kg**.

Nel corso dell'anno abbiamo svolto un'analisi di fattibilità e i test di stabilità necessari per utilizzare il materiale **R-PET (Recycled PET)** per i flaconi di oltre 20 prodotti, in sostituzione del PET³⁵ vergine attualmente impiegato. A partire dal 2025, anno in cui verrà effettuato lo switch, per i flaconi Esi bianchi utilizzeremo 100% R-PET mentre per i flaconi colorati utilizzeremo R-PET al 97%.



Per **Natural Honey** abbiamo sviluppato l'**ecoricarica** da 1.4l per il bagnoschiama da 675 ml. Grazie a questa iniziativa nel 2024 abbiamo risparmiato oltre **500 kg di plastica**.

Per le **saponette Feno**, le più vendute del mercato iberico, abbiamo sostituito il packaging in plastica con quello in **carta**. Nel 2025, considerando le nostre vendite annue di circa 500.000 pz, stimiamo un **saving di plastica di 11 tonnellate**.

ARTDECO

Dopo il lancio del rossetto refillable nel 2023, nel 2024 è stato introdotto il primo **mascara ricaricabile** ed edizioni limitate di **trousse componibili**. Ad oggi il portfolio ArtDeco conta 20 referenze ricaricabili tra lipstick, mascara e trousse componibili. Un approccio mirato a garantire un equilibrio tra innovazione, aspettative del consumatore e riduzione dell'impatto ambientale.



³⁵ Primi test di performance tecniche nel 2024; la sostituzione sarà a regime dal 2025.



2024

Abbiamo realizzato **un nuovo packaging per gli shower gel CD da 300ml** che prevede l'utilizzo di **PET 70% riciclato**: rispetto al prodotto precedente da 250ml, il nuovo formato permette un **risparmio di plastica vergine di 15.000kg**.

Per il sapone liquido CD da 300ml abbiamo introdotto l'**ecoricarica da 500ml** che consente un **risparmio di plastica del 78%**.

Per i nostri **Deo Spray CD** abbiamo sostituito l'erogatore tradizionale con cappuccio con l'**erogatore Twist&lock**, che non prevede l'utilizzo del cappuccio. In questo modo abbiamo **evitato l'utilizzo di oltre 12.000 kg di plastica** derivanti dall'uso del cappuccio, che si potrebbe disperdere nell'ambiente o non essere smaltito correttamente.

Dai deodoranti commercializzati con astuccio del brand **Triple Dry** abbiamo eliminato il foglietto illustrativo, ottenendo un **risparmio di carta di circa 15kg**

Abbiamo lanciato sul mercato una **nuova linea CD** composta da Deo roll-on e un prodotto 3in1 (shampoo, balsamo e bagnoschiuma) dedicato alle ragazzine giovani dagli 8 ai 13 anni. Il tubo del roll on è composto da **materiali riciclato al 70%** mentre il tubo 3in1 al **100%**. Entrambi i packaging sono **riciclabili al 98%**.

Per tutti i prodotti realizzati da Lornamead viene valutata la percentuale di riciclabilità da Cycloss, società tedesca specializzati in studi di economia circolare.

A partire dal 2025 sul retro di **tutti i prodotti** commercializzati da Lornamead saranno inseriti dei **QR Code** dove poter reperire informazioni del prodotto relative alla composizione della formulazione, efficacia, canali di comunicazione e sostenibilità.



Nuovi **pack riciclati e riciclabili** per la linea **Defence Sun**

- Flaconi in **PET riciclato al 100%**
- Tubi costituiti da materiale **riciclato al 40%**
- Bombole in **alluminio 100% riciclato**
- Tecnologia **BAG ON VALGE** con **propellenti fluidi inerti**³⁶
- Nuovo **erogatore twist&lock**, senza cappuccio, che porterà ad un **risparmio di 900 kg di plastica vergine** dati dalla possibile dispersione del cappuccio nell'ambiente
- **Eliminazione dell'astuccio** in carta che ci permetterà di **risparmiare 27.000 kg di carta**³⁷.

Per permettere al consumatore di poter reperire le informazioni sul prodotto è stato posto sul pack un **QR CODE**.

³⁶ A differenza dei propellenti liquidi, evitano la dispersione di sostanze nocive, prediligendo l'utilizzo di azoto o ossigeno già presenti nell'aria.

³⁷ Dati calcolati su previsioni delle vendite nel 2025.

**GRAZIE ALLE NOSTRE
INIZIATIVE DI ECO-DESIGN:**

134 ton

di plastica risparmiate

38 ton

di carta risparmiate

Le ecoricariche

Stiamo riducendo il più possibile il consumo di plastica grazie al sistema di ricarica. Le **ecoricariche** consentono un notevole vantaggio in quanto utilizzano **fino all'80% di plastica in meno** rispetto ai flaconi tradizionali. Inoltre, quando sono vuote e diventano rifiuto si appiattiscono totalmente, con un ingombro minimo, facilitandone la gestione e il trasporto.

Diversi nostri Brand leader di mercato nella cura casa e cura persona come **L'Arbre Vert, Vidal, Fresh&Clean e**

Mantovani³⁸ hanno nel proprio portfolio prodotti le ecoricariche per le categorie più alto vendenti come saponi liquidi, bagnoschiuma e prodotti per la pulizia della casa.

Per misurare concretamente l'impatto sulle diverse linee, abbiamo attivato un sistema di monitoraggio che ci consente di misurare i risparmi di plastica generati dalle ecoricariche rispetto ai formati tradizionali presenti.

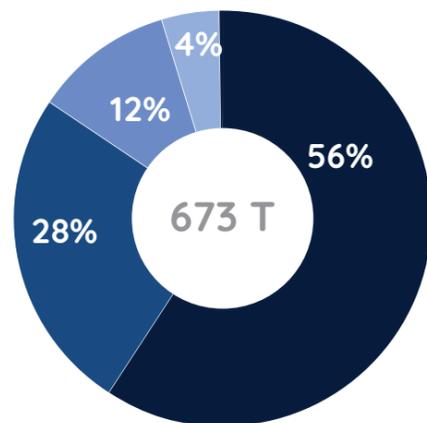
Grazie alle soluzioni adottate dai nostri brand, nel 2024 abbiamo potuto risparmiare oltre **673 tonnellate di plastica**³⁹.

GRAZIE ALLE NOSTRE ECORICARICHE:

673 ton di plastica risparmiate **1.215 tCO₂eq** di emissioni evitate

Grazie alle nostre buone pratiche di **eco-design** e all'impiego delle **ecoricariche** nel 2024 abbiamo risparmiato circa **808 tonnellate di plastica**, che corrispondono a **1.458 tonnellate di CO₂eq evitate**⁴⁰.

ECO-REFILL
PLASTICA RISPARMIATA NEL 2024



■ L'Arbre Vert ■ Vidal
■ Fresh&Clean ■ Mantovani

Obiettivo 2025

Per L'Arbre Vert, impegnato dal 2006 nella promozione dei formati ricaricabili, dal **2026** il pack in PE/PET si rinnova: dopo la messa a regime della nuova linea produttiva, le **ecoricariche saranno realizzate esclusivamente in monomateriale PE**, rendendole più facilmente riciclabili.

³⁸ Vidal: sapone liquido 300ml, Fresh and Clean: sapone liquido 1000ml e sapone liquido disinfettante PMC 750ml, Mantovani: sapone liquido 750ml, Natural Honey: shower gel 1.400ml, L'Arbre Vert: detersivo piatti 1l, detersivo lavastoviglie, detersivo lavatrice 1,53l, ammorbidente 800ml, shampoo 500ml e sapone liquido.

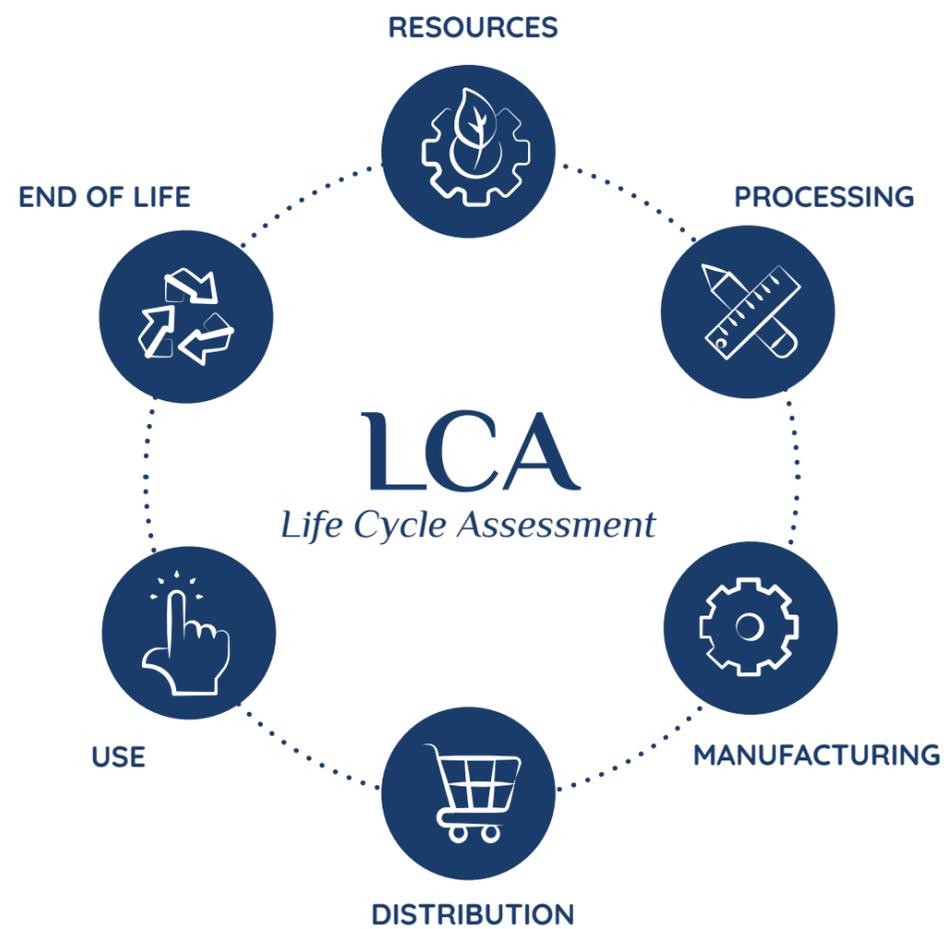
³⁹ Il dato è stato calcolato tenendo conto del risparmio conseguito dall'utilizzo del formato in ecoricarica rispetto al formato tradizionale, rapportando il dato al numero di unità risparmiate per ogni ecoricarica acquistata.

⁴⁰ Il fattore di emissione per calcolare il quantitativo di emissioni è un valore medio dei fattori di emissione di PE,PET e PP, presi da Ecoinvent.



Obiettivo 2024-2026 - STUDIO LCA

Nel 2024 abbiamo avviato, come Gruppo, un importante percorso di valutazione ambientale dei nostri prodotti strategici applicando la metodologia **Life Cycle Assessment (LCA)**. Questo strumento permette di **quantificare e valutare gli impatti ambientali dei proprio prodotti prendendo in considerazione tutte le fasi della vita del prodotto**: dall'utilizzo delle materie prime, alla produzione, il trasporto, la fase d'uso, fino allo smaltimento. L'obiettivo è individuare le fasi del ciclo di vita più critiche in termini di emissioni, consumo di risorse ed energia e successivamente intervenire per migliorare le performance ambientali. Questa analisi è quindi fondamentale per migliorare il profilo di sostenibilità dei nostri prodotti.



Nel 2024 abbiamo avviato lo studio in accordo con gli standard internazionali **ISO 14040/ISO1404** per i prodotti BioNike Defence Sun e L'Arbre Vert detersivo lavatrice liquido.

LINEA SOTTOPOSTA A STUDIO LCA	OBIETTIVO
	<p>BioNike Defence Sun</p> <p>misurare il miglioramento della prestazione ambientale ottenuto grazie al rilancio della linea</p>
	<p>L'Arbre Vert</p> <p>valutare le differenze di prestazione ambientale tra le ecoricariche e il flacone tradizionale</p>
<p>In particolare, per BioNike abbiamo avviato l'analisi comparativa valutando la nuova linea riformulata nel 2024 ed in commercio nel 2025 rispetto alla precedente⁴¹.</p> <p>Per L'Arbre Vert l'analisi comparativa è stata sviluppata confrontando il detersivo liquido lavatrice disponibile nel flacone tradizionale rispetto alle configurazioni alternative di packaging adottate per il formato ecoricarica, valutandone le rispettive prestazioni ambientali⁴². Nel corso del 2025 saranno disponibili i risultati relativi all'analisi delle due linee. Parallelamente, continueremo a lavorare su altri prodotti strategici per estendere progressivamente l'approccio LCA a un numero sempre maggiore di referenze, integrandolo nei processi decisionali e nella visione del nostro Gruppo, con l'obiettivo di migliorare costantemente il profilo di eco-compatibilità dei nostri prodotti.</p>	

⁴¹ Il nuovo prodotto oggetto di studio introduce soluzioni innovative orientate alla sostenibilità e alla semplificazione d'uso. La formulazione è biodegradabile e testata compatibile con l'ecosistema marino. Il packaging sarà dotato di una valvola twist & lock, che elimina il tradizionale cappuccio in plastica, riducendo così l'uso di materiale e il peso dell'imballaggio. Inoltre, la confezione sarà priva di astuccio, cellophane e foglietto illustrativo cartaceo, sostituiti da un QR-code stampato sul pack primario, che consente l'accesso digitale alle informazioni di prodotto.

⁴² Lo studio ha confrontato la confezione tradizionale del detersivo liquido L'Arbre Vert – costituita da bottiglia, tappo ed etichette in plastica – con due alternative di imballaggio flessibile per il formato ricarica: una realizzata con film multistrato e l'altra con film monopolimerico, più facilmente riciclabile. L'analisi è stata condotta a parità di capacità di prodotto.

La gestione delle risorse idriche

GRI 303-1 | GRI 303-3 | GRI 303-4 | GRI 303-5

L'acqua è una componente essenziale nella creazione e nell'uso dei nostri prodotti: gestire e preservare le risorse idriche è una nostra responsabilità.

Nel corso degli anni abbiamo implementato delle tecnologie avanzate per ottimizzarne l'uso sia in termini di consumi sia di trattamento.

ESI

Sistema ad osmosi inversa: è in fase di valutazione l'introduzione di un nuovo impianto per il recupero dell'acqua di spurgo generata dal sistema di trattamento attualmente in uso, sfruttando il demineralizzatore a osmosi inversa presente nel reparto liquidi. Le analisi preliminari indicano un **potenziale recupero di circa il 50%** della portata in ingresso al sistema, altrimenti espulsa durante la fase di carico del trattamento acqua a servizio del reparto liquidi dello stabilimento.

ICIM

Nello stabilimento produttivo di Lainate utilizziamo il sistema di **osmosi inversa** che ci consente di trattare l'acqua come ingrediente principale nella formulazione dei nostri prodotti, garantendo sicurezza, stabilità ed efficacia. Alla fine del 2024 è stato finalizzato l'**ampliamento dell'impianto di recupero e depurazione delle acque di lavaggio**, con un duplice obiettivo:

- ottimizzare l'uso della risorsa idrica che verrà destinata alla pulizia dei macchinari, con un conseguente risparmio di acqua prelevata dalla rete stimato di circa 1.800 m³
- ridurre la quantità dei fanghi da smaltimento che verranno poi recuperati

QUADRIPACK

Waste water treatment plan: è in corso un progetto per migliorare la qualità delle acque presso il nostro stabilimento produttivo di Poitiers (Francia). A seguito di un'attività di testing volta a valutare la presenza di residui polimerici nelle acque scaricate, è attualmente in fase di analisi la possibilità di introdurre un sistema a osmosi, con l'obiettivo di implementarlo entro il 2025.



LODI VECCHIO

Nel 2024 è entrato in funzione il **nuovo impianto di ricircolo delle acque di lavaggio**, alimentato dall'energia elettrica prodotta dall'impianto di cogenerazione, che consente un risparmio di prelievo idrico e di produzione di rifiuti.

Riguardo all'approvvigionamento idrico, attingiamo da due fonti principali: **acquedotto** e **pozzo**. Le forniture idriche sono sia dedicate agli uffici per uso sanitario, sia alla parte di raffreddamento degli impianti. Riteniamo prioritarie attività quali la corretta gestione delle acque residue prodotte nei nostri processi industriali e degli scarichi, su cui agiamo in modo responsabile e nel rispetto delle normative vigenti. Il nostro refluo, scaricato in fognatura, comprende diverse

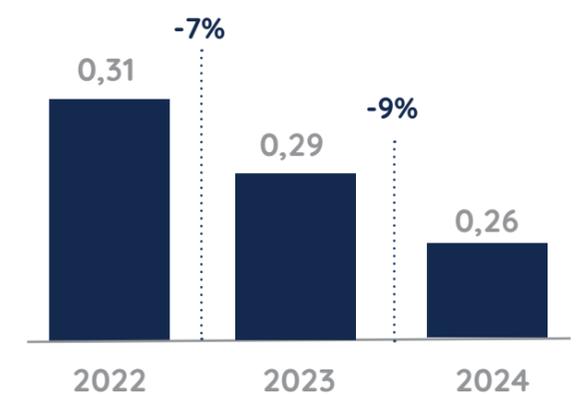
componenti, come le acque di lavaggio dei recipienti, il lavaggio dei reattori, il sistema di vuoto delle pompe e il refluo dell'impianto di osmosi inversa, trattato come parte dei reflui domestici.

Nel complesso, durante il 2024, i consumi netti di acqua sono leggermente aumentati, per un valore di +2,4%, a discapito però di un aumento di circa +12% dei pezzi venduti. In termini di consumo idrico, espresso in **litri per pezzo**, si registra una **riduzione del 9%**. Questo risultato riflette il nostro impegno nel migliorare l'efficienza nell'uso delle risorse idriche lungo l'intera filiera produttiva.

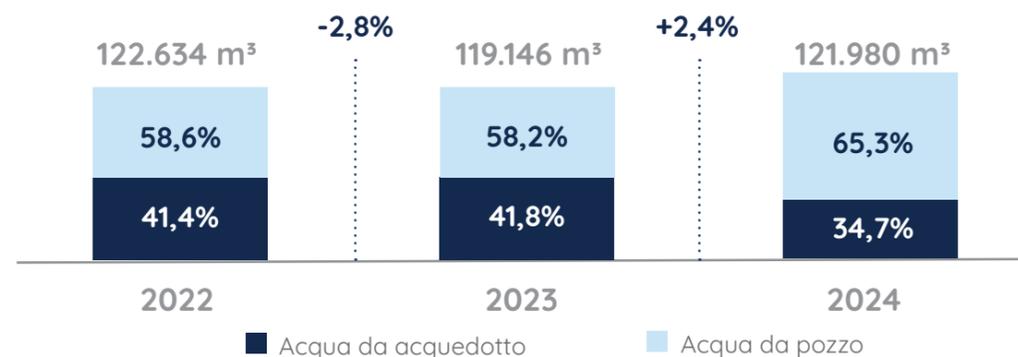
Nel corso dello scorso anno si è rilevata una riduzione dei prelievi da pozzo, raggiungendo l'obiettivo prefissato: il prelievo da pozzo è passato da circa 400.000 m³ di acqua nel 2023 a circa 290.000 m³ nel 2024. Come per gli anni precedenti, tutta l'acqua che viene prelevata dai due pozzi di ICIM viene successivamente reimpressa in falda, non impattando sul nostro bilancio idrico finale.

Pur registrando un lieve aumento nei consumi idrici totali, abbiamo migliorato l'efficienza nell'utilizzo dell'acqua: a fronte di un aumento dei volumi di produzione, l'indice di consumo si è ridotto a 0,26 litri per pezzo venduto, con una **diminuzione del 9% rispetto al 2023**⁴³.

QUANTI LITRI DI ACQUA CONSUMIAMO AL PEZZO VENDUTO?



CONSUMO DI ACQUA 2022-2023-2024



Obiettivo 2025

Vogliamo misurare⁴⁴ accuratamente il volume totale di acqua utilizzata in tutte le fasi della produzione, dalla materia prima al prodotto finale, attraverso l'implementazione di sistemi di monitoraggio volti a rilevare il consumo e identificare i picchi di utilizzo. Il prelievo idrico da parte dell'intero Gruppo assume un valore numerico importante: per questo ci siamo posti l'obiettivo di continuare a monitorare i consumi, individuando eventuali inefficienze sulle quali intervenire. A dimostrazione del nostro impegno, nel **2025** avvieremo il calcolo dell'impronta idrica, meglio conosciuta come **Water Footprint**, secondo la norma **UNI ES ISO 14046:2016**, per le aziende produttive del Gruppo.

Lo studio di Water Footprint formalizzerà i nostri consumi idrici e costituirà una baseline per azioni miglioramento.

⁴³ I valori fanno riferimento all'intero gruppo ad eccezione di ArtDeco.

⁴⁴ I valori fanno riferimento alla totalità del gruppo ad eccezione di ArtDeco.

La gestione dei rifiuti

GRI 306-2 | GRI 306-3 | GRI 306-4 | GRI 306-5

Riconosciamo il ruolo centrale che una corretta gestione dei rifiuti gioca nella tutela dell'ambiente e degli ecosistemi. Per questo adottiamo quotidianamente buone pratiche ispirate ai principi dell'**economia circolare** lungo tutta la nostra catena del valore: dalla progettazione dei prodotti ai processi produttivi, compresi gli scarti destinati a trattamenti di fine vita, fino alla gestione quotidiana negli uffici.

Proseguiamo nel rafforzare le nostre pratiche di gestione dei rifiuti, con l'obiettivo di ridurre gli sprechi e valorizzare le risorse, grazie a un approccio fondato sul monitoraggio costante, sulla differenziazione e sul riutilizzo.

Abbiamo identificato un metodo efficace per **differenziare e avviare al riciclo il film estensibile** impiegato nei nostri processi produttivi. Oggi stiamo lavorando per estendere lo stesso approccio anche ai **flaconi vuoti contenenti prodotto puro**, sviluppando sistemi e procedure che ne consentano il riutilizzo o lo smaltimento sicuro.

Per quanto riguarda i **flaconi schiacciati con residui di prodotto**, siamo impegnati nella ricerca di impianti in grado di trattarli in sicurezza

e, parallelamente, stiamo mettendo a punto **procedure per il loro completo svuotamento**, così da facilitarne il corretto smaltimento o una possibile reintroduzione nel ciclo produttivo.

Dalla seconda metà del 2023 abbiamo avviato un'attività sistematica di monitoraggio degli scarti, per analizzarne la natura e la quantità, con l'obiettivo di individuare soluzioni sempre più efficaci.

Anche nell'ambito del controllo qualità adottiamo logiche di recupero: laddove possibile, i flaconi con etichette errate vengono recuperati, le etichette sostituite e il prodotto reinserito nel ciclo produttivo, evitando inutili sprechi.

Nel sito produttivo di **Lodi Vecchio** utilizziamo **Omnisyst**, un sistema digitale avanzato per la gestione dei rifiuti. Il software ci consente di monitorare in modo preciso volumi, tipologia di materiali (tramite codice EER), caratteristiche e giacenze prima del ritiro da parte degli operatori autorizzati. Questi dati ci permettono di valutare l'efficienza dei processi e di individuare aree di miglioramento per ottimizzare l'uso delle risorse e ridurre la produzione di scarti.



-22%

Di rifiuti prodotti

-30%

Rifiuti prodotti rispetto ai pezzi venduti

-16%

Rifiuti destinati a discarica

Nei nostri **stabilimenti dedicati al soffiaggio dei flaconi, recuperiamo e ricicliamo gli scarti di produzione**: la plastica in eccesso viene raccolta, macinata e inviata agli impianti di trattamento per essere reimmessa nei circuiti produttivi.

In **ESI** abbiamo introdotto **compattatori per ridurre il volume dei rifiuti**, facilitandone la gestione e ottimizzando i trasporti.

L'**impianto di cogenerazione** nelle sedi produttive di **Lodi Vecchio**, entrato a pieno regime nel 2024, ha permesso un **utilizzo più efficiente delle risorse**, contribuendo anche alla riduzione dei rifiuti. In particolare, l'ottimizzazione del consumo idrico ha avuto effetti positivi sulla gestione degli scarti liquidi.

Rifiuti prodotti ⁴⁵

Nel 2024 abbiamo generato **7.103,32 tonnellate di rifiuti**, con una **riduzione del 22%** rispetto al 2023.

Una diminuzione significativa, coerente con le azioni intraprese per migliorare i nostri processi e contenere la produzione di scarti lungo tutta la catena produttiva.

Per quanto riguarda la destinazione dei rifiuti, **il 26% è stato avviato ad attività di recupero**, rispetto al 31% del 2023.

Sebbene la percentuale sia in calo, il dato va letto nel contesto della **forte riduzione assoluta dei rifiuti**, che porta a un **risultato complessivamente positivo**.

Il 74% dei rifiuti è stato destinato allo smaltimento, in gran parte a causa della presenza di **soluzioni acquose con sostanze pericolose e solventi non recuperabili**.

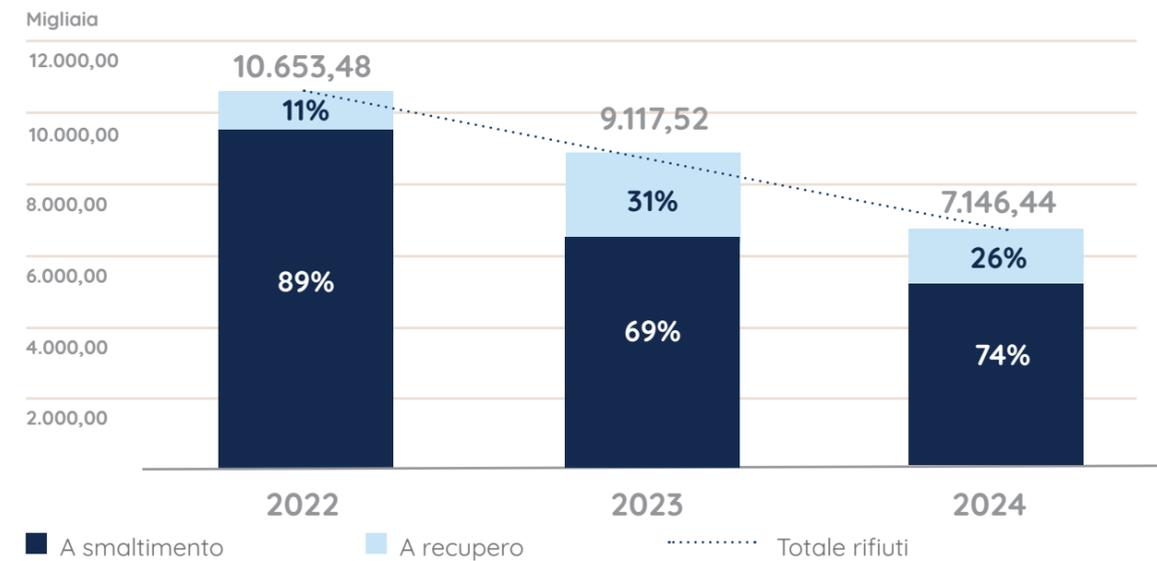
Tuttavia, anche in questo caso si registra un miglioramento: la quantità di rifiuti destinati allo smaltimento è **diminuita del 16%** passando da 6.286 tonnellate a 5.282 tonnellate nel 2024.

Siamo consapevoli delle aree di miglioramento e abbiamo definito **obiettivi concreti per il triennio 2025-2027**, focalizzati su riduzione, recupero e circolarità:

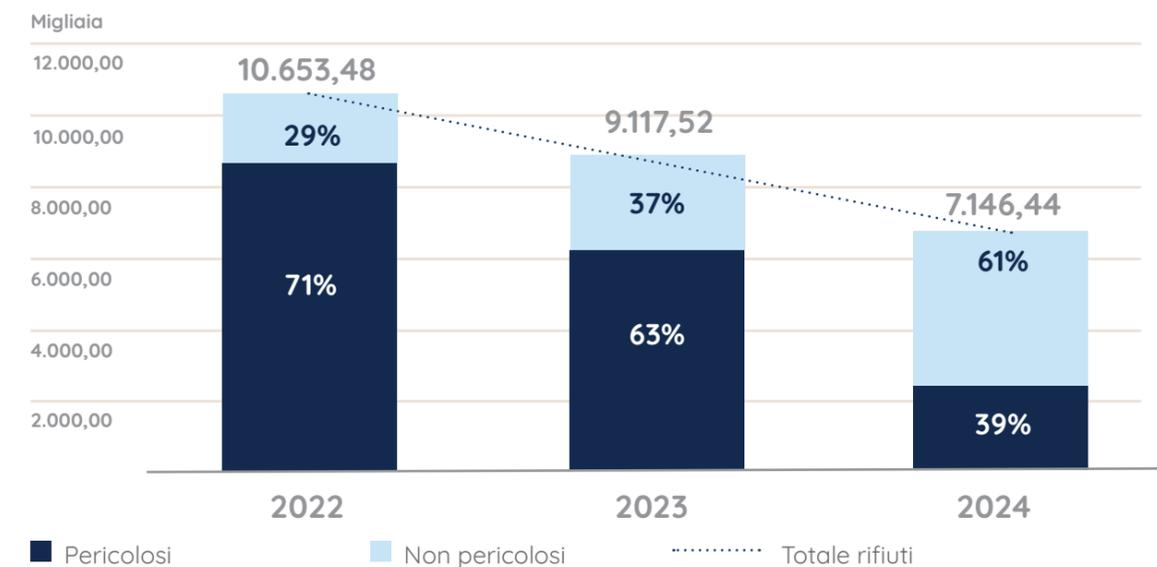
- **ridurre la produzione complessiva di rifiuti**, favorendo il riciclo e il recupero dei materiali utilizzati in fase produttiva;
- proseguire nella sperimentazione di soluzioni per il **riutilizzo dei flaconi sporchi e del rimacino**;
- **sviluppare nuovi progetti di economia circolare**, valorizzando gli scarti di produzione come risorsa primaria, anche attraverso le attività previste nell'ambito delle analisi LCA;
- **definire alternative concrete per i prodotti finiti derivanti da resi**, oggi destinati al macero, con l'obiettivo di aumentarne il recupero e contenere gli sprechi.

⁴⁵ Si specifica che i dati quantitativi relativi ai rifiuti non tengono conto delle quantità prodotte dalle società di retail, in quanto non considerati significativi rispetto alla produzione complessiva del gruppo.

RIFIUTI PRODOTTI DESTINAZIONE (t)



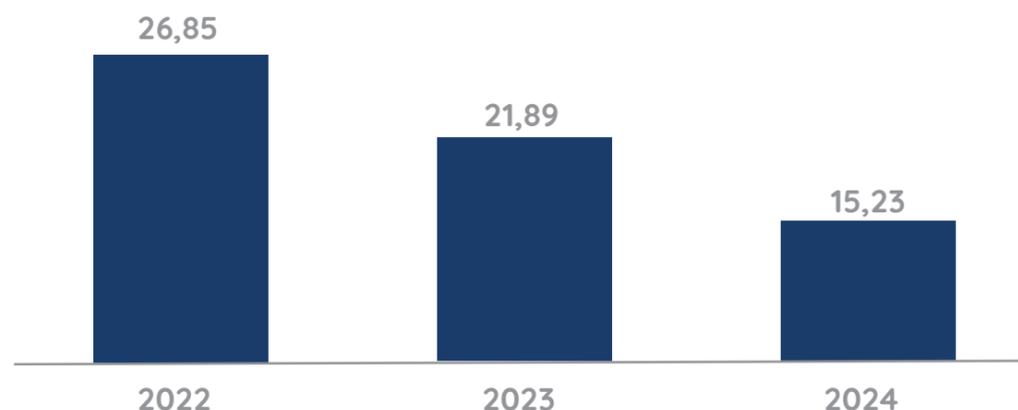
RIFIUTI PRODOTTI TIPOLOGIA (t)



Nel 2024, nonostante un **aumento del 12%** dei pezzi venduti, siamo riusciti a ridurre la produzione di rifiuti. Grazie a questo siamo quindi riusciti a ridurre ulteriormente l'indice di rifiuti generati

per pezzo prodotto, che è passato da 21,89 grammi nel 2023 a 15,23 grammi nel 2024, segnando una **riduzione del 30%**.

QUANTI GRAMMI DI RIFIUTI PRODUCO PER PEZZO VENDUTO?



Highlights 2024

Questa filosofia è stata adottata anche per la riduzione dello smaltimento di prodotti finiti non vendibili a causa del superamento del TMC (Tempo Minimo di Conservazione), ma ancora utilizzabili in modo sicuro. Nel corso del 2024 in **ESI** è stata maggiormente strutturata la politica di **gestione dei prodotti in scadenza** che prevede di destinare questi prodotti alla realizzazione di pacchi gara per sponsorizzazioni ad eventi o a donazioni per associazioni/enti locali.

Nel 2023 è stato recuperato il 19% dei prodotti invenduti, mentre nel 2024 il **22%**. È previsto un ulteriore miglioramento di questo risultato per il 2025, quando verrà formalizzata la nuova procedura di gestione dei prodotti in scadenza o invenduti presso i grossisti. Con la nuova politica, Esi non accetterà più la richiesta del grossista di destinare i prodotti invenduti al macero, con conseguente nota di credito, ma ne richiederà il reso. I prodotti restituiti verranno destinati ad attività di donazione e sponsorizzazione.

Continueremo a monitorare e sviluppare questa attività per continuare a migliorarci e ridurre gli sprechi dati dai prodotti invenduti.



La gestione dell'energia

GRI 302-1 | GRI 302-3

Monitoriamo regolarmente i consumi e la produzione dei diversi vettori energetici, raccogliendo dati utili per valutare l'efficacia degli interventi e individuare nuove opportunità di miglioramento

Una **gestione attenta e responsabile dell'energia** è un elemento centrale per il nostro Gruppo, soprattutto considerando i consumi significativi delle società produttive. Per questo, in tutte le sedi dove risulta applicabile, abbiamo messo in atto azioni mirate per migliorare le performance energetiche. Tali azioni ci consentono di impostare una solida governance dei consumi dell'energia e mitigarne il conseguente impatto ambientale ed economico.

Un esempio significativo è rappresentato da **Sofla**, società del Gruppo specializzata nel soffiaggio dei flaconi, che dal 2015 conduce la **diagnosi energetica conforme al Decreto 102/2014**.

Questo percorso ha portato all'identificazione e al monitoraggio continuo di KPI legati all'energia e all'ambiente. In particolare, è stata posta attenzione alla valutazione dei consumi energetici in rapporto ai volumi di produzione. Gli interventi realizzati hanno interessato soprattutto i plant produttivi, in linea con i Sistemi di Gestione adottati nelle diverse filiali. A ciò si affianca un continuo lavoro sul miglioramento del **mix energetico**, attraverso l'autoproduzione da fotovoltaico e l'acquisto di energia da fonti rinnovabili. Diversi stabilimenti del Gruppo si approvvigionano da **impianti fotovoltaici** installati nelle sedi produttive e negli uffici, con un percorso sempre più rinforzatosi negli ultimi anni:

MONACO

2008 Installazione del primo impianto

LAINATE

2016 Installazione del primo impianto
2025 Progetto di estensione

POITIERS

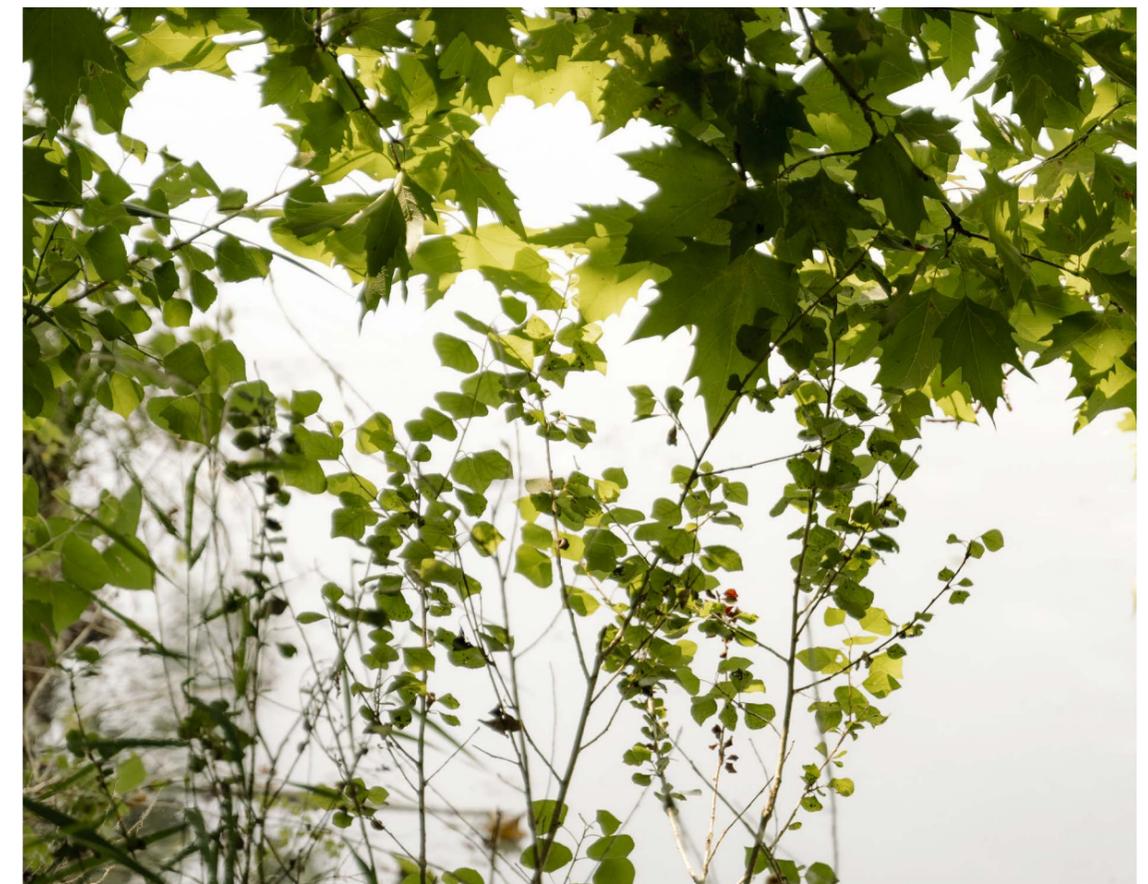
2023 Installazione del primo impianto
2024 Progetto di estensione
2025 Messa in funzione del secondo impianto

ALBISSOLA MARINA

2024 Progetto di installazione
2025 Messa in funzione dell'impianto

Accanto all'autoproduzione, abbiamo scelto di potenziare anche la componente di acquisto da fonti rinnovabili: le società **ESI, ICIM, Lornamead e Sofla** acquistano energia elettrica accompagnata da **Garanzie di Origine⁴⁶**, che **attestano la provenienza da fonti rinnovabili**, contribuendo attivamente al processo di transizione energetica del Gruppo.

+ 6%
consumo di energia elettrica da fotovoltaico



⁴⁶ La garanzia di origine è una certificazione che attesta l'origine rinnovabile delle fonti utilizzate dagli impianti qualificati igo (impianti con garanzie di origine). Per approfondimenti si consulti il portale dedicato <https://www.gse.it/servizi-per-te/fonti-rinnovabili/garanzia-dorigine>.

Consumi energetici

Nel 2024 all'interno del Gruppo abbiamo consumato **155.758,65 GJ (+74% vs 2023)**. Questo dato è il risultato dell'ampliamento del perimetro di rendicontazione, che comprende la neo-acquisita ArtDeco e dell'aumento della produzione in termini di pezzi venduti (+12%).

Il gas naturale rappresenta il vettore energetico maggiore per quanto riguarda i consumi energetici del gruppo: alimenta il riscaldamento delle sedi e del cogeneratore, che nel 2024 è entrato in pieno regime di funzionamento, portando ad avere consumi maggiori per questa risorsa. Il carburante è impiegato in gran parte per la flotta aziendale interna e in via residuale per i veicoli forniti ad alcuni dipendenti sotto forma di fringe benefit.



Gas Naturale

Nel 2024, complessivamente i consumi energetici derivanti da gas naturale sono aumentati di circa 45.000 GJ (+131% rispetto al 2023). Tale aumento è diretta conseguenza dell'acquisizione di ArtDeco, che nel 2024 ha registrato un consumo di gas naturale pari a circa 28.400 GJ, che rappresentano il 36% dei consumi totali di gas naturale del Gruppo. Inoltre, nella sede di Lodi Vecchio il cogeneratore intestato a Conter è entrato a pieno regime, portando ad un aumento del gas naturale consumato. Questo ha portato inevitabilmente ad un aumento dei dati di attività. Per tali motivi nel 2024 l'energia derivante da gas naturale ha costituito circa il **51% dei consumi energetici totali del Gruppo**.



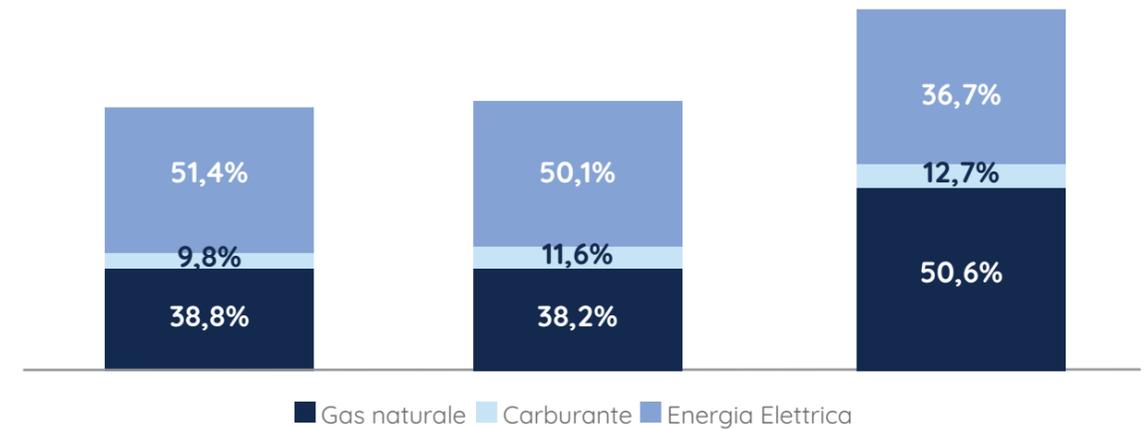
Energia elettrica

Nel 2024, complessivamente abbiamo consumato circa 57.000 GJ di energia elettrica (+28% rispetto al 2023). Il **52%** è stata coperta da Garanzie d'Origine, mentre il **3%** da autoproduzione da impianto fotovoltaico. Ne consegue che **oltre il 50% dei consumi elettrici derivano da fonti rinnovabili**. Tale strategia ha comportato una mitigazione degli impatti ambientali.

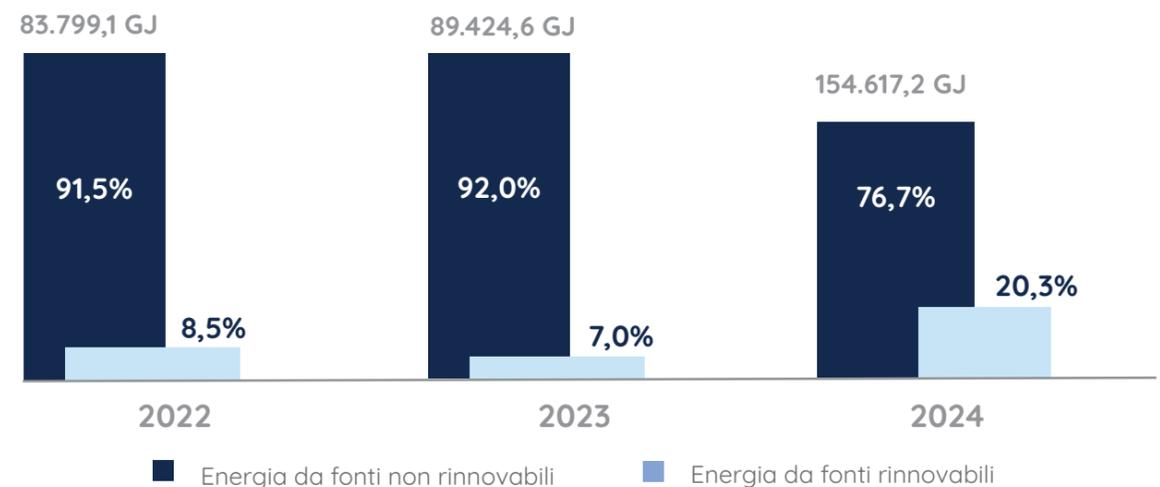
Per tali motivi nel 2024 l'energia elettrica ha costituito circa il **37% dei consumi energetici totali del Gruppo**.

In particolare, considerando anche gli impianti fotovoltaici in funzione nel 2024 per gli impianti di Quadripack, Icim e Artdeco, il totale di **energia elettrica proveniente da fonti 100% rinnovabili** (GdO ed autoproduzione) ha raggiunto circa il **55% dell'energia elettrica totale**.

CONSUMI DI ENERGIA INTERNI ALL'ORGANIZZAZIONE - %



TOTALE CONSUMI DI ENERGIA PER FONTE - %

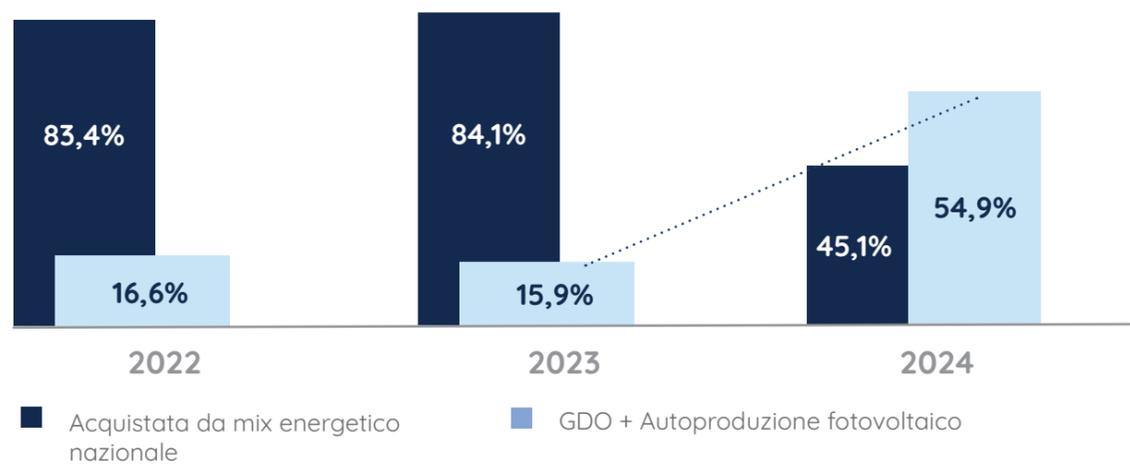


CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA PER FONTE - %



Rispetto agli anni precedenti, il Gruppo ha continuato nella sua azione di utilizzo di **energia elettrica** proveniente da **fonti rinnovabili**, e per la prima volta questa quota ha superato la metà del fabbisogno di elettricità del Gruppo, grazie anche ad un cambio fornitura per le aziende Icim e Sofla; tutto ciò ha fatto sì che le **fonti rinnovabili nel 2024 coprano quasi il 55% del fabbisogno totale di energia elettrica del Gruppo nel 2024 (51,7% da Garanzie di Origine; 3,1% da fotovoltaico)**, rispetto al circa il 16% del 2023.

CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA PER TIPOLOGIA - %



Obiettivo 2025

A partire dal 2025, consapevoli dell'importanza di una corretta gestione energetica, implementeremo una serie di buone pratiche energetiche basate su un **piano di energy management di Gruppo**. Questo piano includerà un'**analisi energetica** dettagliata per tutte le nostre Società produttive, al fine di individuare le aree di miglioramento. Successivamente, pianificheremo e attueremo **interventi di efficientamento energetico per ridurre il consumo e migliorare l'efficienza complessiva**. Inoltre, aumenteremo la copertura di energia elettrica da fonti rinnovabili, sia estendendo i nostri impianti fotovoltaici, sia acquistando Garanzie di Origine per l'energia elettrica ordinaria impiegata.

Emissioni di GHG: iniziative e piano d'azione

GRI 305-1 | GRI 305-2 | GRI 305-4

Nel quadro degli obiettivi del Green Deal europeo, che punta alla neutralità climatica entro il 2050, la riduzione dell'impronta carbonica rappresenta una delle sfide ambientali più rilevanti. Per Sodalis, questo significa agire in modo strutturato e continuativo, a partire dalle emissioni dirette (Scope 1) e da quelle legate al consumo di energia acquistata (Scope 2).

Il nostro impegno si traduce in azioni concrete su più fronti:

- **Adozione di energie rinnovabili** nei processi produttivi;
- **Miglioramento dell'efficienza energetica** degli impianti;
- **Installazione di pannelli fotovoltaici** in diverse sedi del Gruppo;
- **Implementazione di sistemi di recupero energetico**, per ridurre il consumo complessivo.

A queste azioni si affianca una crescente attenzione anche alle abitudini quotidiane, attraverso:

- **l'uso di mezzi aziendali a basso impatto ambientale;**
- **la riorganizzazione di meeting e trasferte**, privilegiando quando possibili soluzioni digitali per ridurre gli spostamenti non indispensabili.

Queste scelte rafforzano il nostro percorso verso una gestione più consapevole delle emissioni e rappresentano un tassello fondamentale della strategia ambientale del Gruppo.



Impronta carbonica: il nostro impegno su Scope 1 e Scope 2

Secondo il GHG Protocol le emissioni sono classificabili in tre distinte categorie:

SCOPE 1

emissioni dirette di gas a effetto serra (GHG) provenienti da fonti controllate o possedute da un'organizzazione.

SCOPE 2

emissioni indirette di gas serra derivanti dalla generazione di energia acquistata.

SCOPE 3

il risultato di attività provenienti da beni non posseduti o controllati dall'azienda, ma che hanno un impatto diretto sulla sua catena del valore⁴⁷.

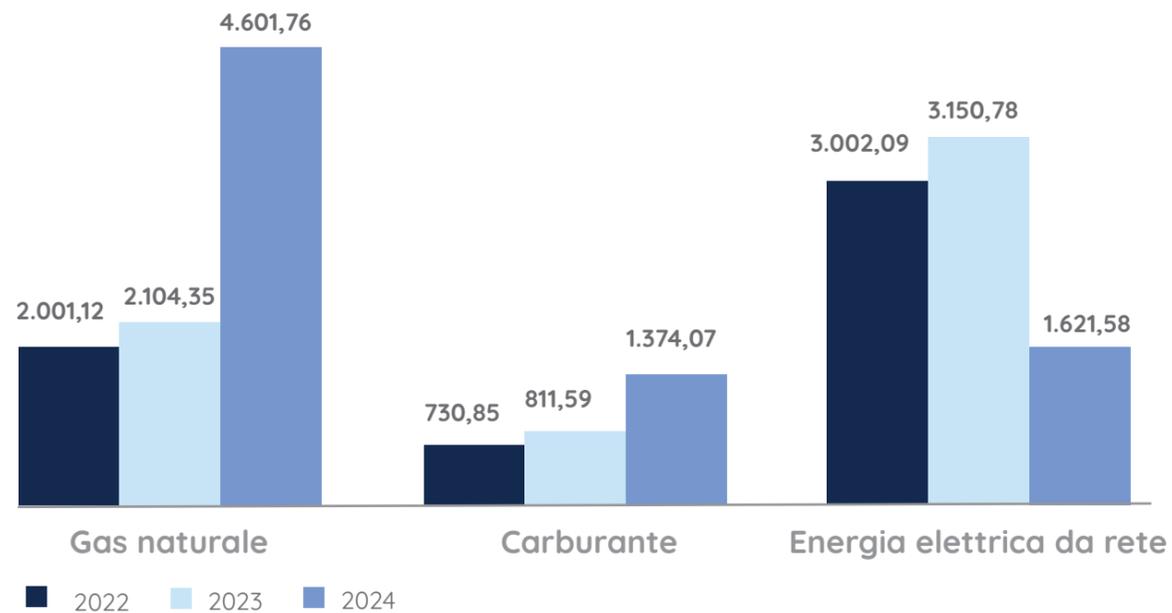
L'impronta carbonica di Scope 1 e Scope 2 del Gruppo



⁴⁷ I dati che riportati, alla data di pubblicazione del presente documento, non risultano essere verificati a norma ISO 14064 per tanto potrebbero variare una volta verificata l'analisi di Carbon Footprint di Organizzazione

Con un focus sulle emissioni direttamente riconducibili alla produzione del Gruppo, ovvero di **Scope 1**⁴⁸ e **Scope 2**⁴⁹, abbiamo analizzato e comparato i principali scostamenti nel triennio di riferimento⁵⁰.

EMISSIONI DI SCOPE 1 E DI SCOPE 2 DEL GRUPPO - t CO₂e



In linea con quanto illustrato nel paragrafo precedente, le emissioni di CO₂ equivalente relative allo **Scope 1** sono **umentate del 105%**, principalmente a seguito dell'**estensione dei confini di rendicontazione** e dell'entrata a pieno regime del **cogeneratore** presso lo stabilimento di Lodi Vecchio. Sebbene per il calcolo della Carbon Footprint 2024 siano state incluse un numero maggiore di aziende, comportando un aumento delle emissioni complessive, le emissioni **Scope 2** si sono **ridotte del 49%**. Questo risultato è attribuibile in gran parte all'incremento dell'**energia elettrica autoprodotta da impianti fotovoltaici** e all'acquisto di una quota più elevata di **Garanzie di Origine (GdO)**.

⁴⁸ Scope 1 - emissioni dirette di gas a effetto serra derivanti dalla combustione di fonti fisse/stazionarie causate dal consumo di gas naturale, da consumo di carburante della flotta di veicoli aziendali o da perdite di gas refrigerante degli impianti di condizionamento.

⁴⁹ Scope 2 - emissioni indirette derivanti da energia importata, ovvero da energia elettrica prelevata dalla rete o da teleriscaldamento.

⁵⁰ Il calcolo delle emissioni di GHG presentato è stato effettuato applicando il metodo market-based che richiede di determinare le emissioni derivanti dall'acquisto di elettricità e calore considerando i fattori di emissione specifici comunicati dai nostri fornitori. Per gli acquisti di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, si attribuisce un fattore emissivo pari a zero per quanto riguarda lo scope 2.



Grazie all'autoproduzione di energia elettrica da impianti fotovoltaici e all'acquisto di energia rinnovabile con Garanzie di Origine, abbiamo evitato l'emissione di e circa 2.387 tCO₂ e nel biennio 2023-2024⁵¹.

⁵¹ Le emissioni evitate sono state calcolate come la differenza fra le emissioni che si sarebbero causate facendo ricorso all'acquisto di energia elettrica in rete e l'impatto nullo che ha la produzione di energia elettrica da fotovoltaico come emissioni dirette con metodologia market-based.

Buone pratiche implementate e risultati

L'efficienza energetica e la riduzione delle emissioni rappresentano obiettivi strategici per Sodalis, perseguiti attraverso azioni misurabili e coerenti con i principi di una transizione sempre più responsabile.

In parallelo, stiamo perfezionando la gestione delle emissioni legate ai rifiuti. Negli **stabilimenti produttivi di Conter**, l'utilizzo del software certificato **Omnisyst** ci ha permesso di monitorare con precisione l'impatto ambientale dei rifiuti generati e di individuare le migliori soluzioni di compensazione.



Nel 2024 abbiamo neutralizzato circa 34 tonnellate di CO₂ eq generate dalle emissioni prodotte dal trasporto dei nostri rifiuti aziendali tramite l'acquisto di **crediti di carbonio certificati VCS** (Verified Carbon Standard): un passo concreto verso una trasformazione positiva e responsabile dell'impatto ambientale della nostra azienda.

Come parte del nostro percorso di sostenibilità, consapevoli della necessità di attuare un piano d'azione efficace e trasparente per contrastare il climate change, abbiamo formalizzato parte del nostro impegno ambientale attraverso la rendicontazione delle emissioni di GHG prodotte. Lo studio **Carbon Footprint di Organizzazione**⁵², condotto nel rispetto della norma **UNI EN ISO 14064-1:2019**⁵³, ci ha permesso di ottenere e trasmettere un'istantanea dell'impronta climatica associata all'esercizio di **tutte la attività delle aziende facenti parte del Gruppo**⁵⁴, collegata in maniera diretta e indiretta al processo produttivo.

Il progetto è partito nel **2023** rendicontando i dati del 2022 per **ESI** e **ICIM** e si è concluso col processo di verifica nella prima metà del 2024.

Nel **2025** è iniziato il percorso di calcolo per la **Carbon Footprint del Gruppo** sull'attività del 2024; i risultati saranno verificati entro la fine dell'anno⁵⁵.



⁵² Nello specifico per il 2024 sono state incluse nel perimetro di rendicontazione emissiva le seguenti aziende: Brelil (ITA), Conter (ITA), Icim (ITA), Sodalis (ITA), Artedco (GER) (solo Scope 1 e 2), Brandcare (POR), Deborah (ITA), Goovi (ITA), Lornamed (GER), Quadripack (FRA), Sodalis (ITA), Sofla (ITA), Novamex (FRA), Esi (ITA).

⁵³ I riferimenti normativi adottati per lo sviluppo dello studio sono la norma uni en iso 14064-1:2019: "gas ad effetto serra - specifiche e guida, al livello dell'organizzazione, per la quantificazione e la rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra e della loro rimozione" e il rapporto tecnico uni iso/tr 14069 "gas ad effetto serra - quantificazione e rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra per le organizzazioni - linee guida per l'applicazione della UNI EN ISO 14064-1".

⁵⁴ La rendicontazione delle emissioni di scope 1 e 2 comprende tutte le aziende sopra citate, la rendicontazione delle scope 3 comprende tutte le aziende sopra citate ad esclusione di ArtDeco, il cui scope 3 verrà valutato nella Carbon Footprint relativa all'anno di attività 2025.

⁵⁵ Per tale motivo i risultati riportati all'interno del bilancio di sostenibilità potranno variare dall'analisi, una volta sottoposta a verifica da ente terzo.

A che punto siamo?

Abbiamo **allineato gli inventari delle emissioni tra le nostre filiali**, coerentemente con le tipologie di attività e le diverse peculiarità, riuscendo a soddisfare l'obiettivo che ci eravamo prefissati nel 2024.

A valle della verifica della nostra Carbon Footprint per l'anno di esercizio 2024, sarà più facile individuare e analizzare le principali fonti di emissione per identificare le inefficienze operative su cui intervenire ma anche continuare a migliorare nelle categorie in cui abbiamo già dimostrato buoni miglioramenti (come, ad esempio, la produzione di rifiuti).

Le analisi già svolte rappresentano il primo passo di un percorso che unisce consapevolezza e azione, con l'obiettivo di trasformare l'impegno ambientale in risultati concreti e duraturi.



Guardiamo avanti: un Piano di Decarbonizzazione

La decarbonizzazione è una sfida complessa che richiede visione, competenze e una collaborazione estesa lungo tutta la catena del valore. Nei prossimi due anni saremo impegnati nello sviluppo e nell'attuazione di un Piano di Decarbonizzazione strutturato, che ci consentirà di ridurre ulteriormente la nostra impronta attraverso:

- un **monitoraggio più approfondito dei materiali di input**;
- il **continuo efficientamento dei processi produttivi e la riduzione degli scarti**;
- una **logistica sempre più ottimizzata** nella distribuzione dei prodotti finiti;
- progetti di **compensazione**

Collaboreremo attivamente con i nostri fornitori per promuovere un maggiore impegno sugli aspetti ambientali, incentivando l'adozione di pratiche sostenibili lungo tutta la catena di fornitura.



Le nostre iniziative a sostegno dell'ambiente

Contribuiamo a proteggere l'ambiente e la biodiversità anche attraverso progetti di Corporate Social Responsibility.

IL GIARDINO DEI CILIEGI DI TESORI D'ORIENTE

Dal 2023, in occasione del 25° anniversario, Tesori d'Oriente sostiene **Fondazione Italiana Ambiente (FIA)** - ente del terzo settore che si occupa di valorizzare la natura e l'ambiente - nel progetto **«Il Giardino dei Ciliegi»**.

Il **22 Aprile 2024** in occasione della Giornata Mondiale della Terra, Tesori d'Oriente ha presentato il gesto di gratitudine nei confronti della natura. Il progetto **«Sospiro di Benessere»**, grazie alla messa a dimora oltre 200 alberi di ciliegio nel Comune di Sospiro, in Provincia di Cremona, mira a svolgere un ruolo attivo nella lotta ai cambiamenti climatici.

Il progetto «Il Giardino dei Ciliegi» in collaborazione con la Fondazione Italiana Ambiente è il modo migliore per avvicinarci una realtà del territorio dal forte impatto ambientale e sociale. Il Giardino dei Ciliegi racconta anche una storia di inclusione. Il progetto coinvolge persone con disabilità intellettiva e disturbi dello spettro autistico in un'attività agricola e imprenditoriale sostenuta dalla fondazione FIA, in una perfetta sintesi di **cura per l'ambiente** e **attenzione alla comunità**.



BIONIKE, LA PROTEZIONE DELL'ECOSISTEMA MARINO

Dal **2022** con BioNike sosteniamo la onlus **Worldrise** per la salvaguardia del mare e del suo ecosistema.

Nel **2022** abbiamo attivato il **progetto "UN MARE DI STELLE"**, che prevede la salvaguardia di gorgonie e loro ospiti, le stelle marine. Il nostro sostegno ha previsto il monitoraggio il recupero di rifiuti e reti fantasma nelle zone densamente popolate di gorgonie a Capo Mortola e Golfo Aranci.

Nel **2023** abbiamo puntato su due macro-progetti sinergici e trasversali, con l'obiettivo di agire concretamente per la salvaguardia dell'ecosistema marino:

- **Campagna 30x30 Italia**, che mira a proteggere il 30% dei mari entro il 2030. L'obiettivo della campagna è garantire la funzionalità e la salute del Mar Mediterraneo attraverso una rete di Aree Marine "altamente e pienamente" Protette;
- **Progetto AMPLification**, attraverso il quale abbiamo supportato l'Area Marina Protetta di Portofino, finanziando la sua tutela e attività di sensibilizzazione dei cittadini e delle comunità locali.

Nel **2024** è nato il **progetto SEAtizen Scienze** che promuove la partecipazione attiva della comunità nel fornire e consolidare nuove conoscenze per la salvaguardia degli ecosistemi marini e dare un contributo significativo alla conservazione del mare.

Durante la Giornata della Biodiversità dello scorso 22 Maggio, insieme ad alcune ospiti speciali, abbiamo dato il via a questo progetto di scienza partecipata, raccogliendo dati fondamentali sulla biodiversità marina presente all'interno dell'Area di Conservazione Marina Locale a Golfo Aranci, in Sardegna.



ARTDECO

Anche nel 2023 e 2024, ArtDeco ha scelto di agire attivamente per la tutela dell'ambiente.

Abbiamo partecipato al **World Clean Up Day**, organizzando una giornata di raccolta rifiuti presso il **Lago di Karlfeld**, un'area naturale molto frequentata nei pressi di Monaco. Armati di guanti, pinze e sacchi, i nostri team si sono impegnati per rimuovere i rifiuti abbandonati e dare un segnale concreto di attenzione verso il territorio.

Nel 2024, il nostro impegno si è ampliato con la nascita del progetto **"Our Forest"**, sviluppato in collaborazione con **DEUTIM** all'interno della **riserva naturale Augsburg Westliche Wälder**. In questa area siamo intervenuti per **ripristinare la biodiversità** e rendere il bosco più resiliente al cambiamento climatico, convertendo monoculture in **foreste miste** e ripiantando alberi nelle aree deforestate. Ogni anno piantiamo nuovi alberi (tra cui pero selvatico, quercia rossa, tiglio invernale e noce), in base alle nostre **emissioni aziendali medie**, con l'obiettivo di coprire circa **30 ettari di foresta nei prossimi 10 anni**.



NOVAMEX

Proteggere la biodiversità, ridurre le emissioni e promuovere un uso responsabile delle risorse: nel 2024, abbiamo proseguito il nostro percorso ambientale con azioni concrete e continue.

Abbiamo sostenuto la **LPO (Ligue de Protection des Oiseaux)** per la tutela della biodiversità.

Presso la nostra sede francese, abbiamo attivato un progetto di **eco-pascolo con 10 pecore** e gestito **3 alvari** in collaborazione con l'associazione **Adopte une Ruche**, coinvolgendo direttamente i nostri collaboratori.

Abbiamo inoltre avviato un nuovo progetto con l'**Office National des Forêts** per l'educazione alla gestione forestale.



Fatti rilevanti avvenuti dopo la chiusura del bilancio di esercizio 2024

SODALIS USA E LATAM

Sodalis Group ha consolidato il suo percorso di sviluppo internazionale, rafforzando la propria posizione globale attraverso la nascita di Sodalis USA e Sodalis LaTam che prendono vita dall'acquisizione dei **marchi dell'azienda High Ridge Brands**, una delle maggiori società indipendenti con brand proprietari nel mercato Personal Care americano.



I principali brand sono Zest, Sure, Pert, VO5, SGX NYC, Thicker Fuller Hair, Coast e Brut, marchi di skin cleansing, hair care e deodoranti/fragranze con una forte notorietà e **presenza nel mass-market negli Stati Uniti d'America e in Messico.**

Per il nostro Gruppo, questo progetto rappresenta una tappa strategica nel nostro percorso di sviluppo internazionale



che ci porta ad entrare con un business rilevante nell'economia più dinamica al mondo e ad affermarci come un player sempre più globale.

Infine, va citato come fatto di rilievo avvenuto nel corso del primo quadrimestre dell'esercizio 2025, anche l'acquisizione di quote di minoranza nella società Corri Sp. z o.o., che commercializza in esclusiva nel mercato polacco il marchio Tesori d'Oriente detergenza. Si tratta di un'iniziativa particolarmente strategica perché consente di indirizzare al meglio il nostro distributore nella crescita del business sul mercato locale. In aggiunta, nel corso del 2025, verranno perfezionate altre due acquisizioni sempre in America Latina, precisamente in Perù e a Panama.

Le performance di sostenibilità legate alle nuove entità legali verranno progressivamente incluse nel perimetro di rendicontazione del successivo Bilancio di Sostenibilità consolidato.

SODALIS
USA



ANNEX 1

Nota metodologica

GRI 2-1 | GRI 2-2 | GRI 2-3

Il documento

Il documento è stato redatto su base volontaria e non costituisce una Dichiarazione di Sostenibilità ai sensi della Direttiva (UE) 2022/2464 - Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) recepita in Italia con Decreto Legislativo 6 settembre 2024, n. 125, poiché il Gruppo, alla data di pubblicazione, non è soggetto agli obblighi previsti dalla normativa. Tuttavia, con un approccio proattivo e in ottica di futura conformità, il Bilancio di Sostenibilità è stato realizzato seguendo anche principi e strumenti previsti dagli European Sustainability Reporting Standards (ESRS), tra cui la doppia materialità, al fine di garantire il progressivo allineamento con le best practice europee in materia di rendicontazione di sostenibilità.

Il Bilancio di Sostenibilità è redatto con cadenza annuale ed è pubblicato nel sito ufficiale della Società <https://www.sodalisgroup.com/we-believe-sustainability>.

Le linee guida utilizzate

Per la redazione del presente documento è stato adottato un approccio **interoperabile**, integrando i principali standard internazionali di sostenibilità:

- **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)** per garantire il graduale allineamento con il quadro normativo europeo e la **doppia materialità**, che ha consentito di analizzare sia l'impatto del Gruppo sull'ambiente e la società (materialità d'impatto), sia i rischi e opportunità derivanti dai fattori ESG per il modello di business (materialità finanziaria).

- **Global Reporting Initiative (GRI)** come framework di riferimento per la rendicontazione, assicurando la coerenza e la comparabilità delle informazioni con i precedenti periodi.

Perimetro

Il perimetro di rendicontazione oggetto di questo Bilancio include le informazioni relative ai temi economici, ambientali e sociali a livello **consolidato**, inerenti alle attività svolte da Sodalis Group (nel documento anche "Sodalis" o il "Gruppo"). Le informazioni sono state raccolte, aggregate e rielaborate al fine di assicurare la comprensione delle attività svolte dal Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto prodotto dalle stesse.

Ragione sociale	SODALIS S.r.l.
Natura della proprietà	Privata
Forma giuridica	Società a responsabilità limitata
Ubicazione delle sedi principali	Sede Legale: via Solferino Milano (MI)
Paesi serviti	48

Società controllate incluse nel perimetro di consolidamento¹:

Ragione sociale	Sede
Conter S.r.l.	Italia
Sofla S.r.l.	Italia
Sodalco S.r.l.	Italia
Deborah Group S.r.l.	Italia
The Good Vibes S.r.l. ²	Italia
Brelil S.r.l.	Italia
Lornamead GmbH	Germania
Novamex SA	Francia
Quadripack SA	Francia
Brandcare SA	Portogallo e Spagna
ArtDeco GmbH	Germania

¹ Sono escluse dal perimetro di rendicontazione del documento le società Sci Des Grottes, attiva nella gestione degli immobili delle filiali francesi e la Sodalis France, la holding che ne detiene le partecipazioni.

² La società The Good Vibes Company S.r.l. È stata acquisita nel corso del 2023; pertanto, è rientrata nel perimetro del presente documento a partire da tale anno e i dati presentati per il 2022 non tengono conto delle performance della stessa.

ANNEX 2

GRI STANDARDS

Reporting package

GRI 2-7 Dipendenti

Contratti a tempo indeterminato	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Italia	338	372	710	362	418	780	364	448	812
Francia	57	51	108	53	53	106	57	52	109
Germania	16	28	44	13	29	42	115	624	739
Portogallo	13	15	28	13	17	30	14	18	32
Spagna	16	45	61	9	27	36	10	14	24
Tot	440	511	951	450	544	994	560	1156	1716

Contratti a tempo determinato	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Italia	1	6	7	2	5	7	2	6	8
Francia	0	3	3	0	2	2	0	1	1
Germania	2	1	3	0	0	0	5	17	22
Portogallo	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Spagna	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tot	3	10	13	2	7	9	7	26	33

Contratti a tempo pieno	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Italia	338	343	681	363	390	753	365	425	790
Francia	57	50	107	53	50	103	57	48	105
Germania	17	16	33	12	17	29	84	209	293
Portogallo	13	15	28	13	17	30	14	20	34
Spagna	16	13	29	9	21	30	10	13	23
Tot	441	437	878	450	495	945	530	715	1245

Contratti part-time	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Italia	1	35	36	1	33	34	1	29	30
Francia	0	4	4	0	5	5	0	5	5
Germania	1	13	14	1	12	13	36	432	468
Portogallo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spagna	0	32	32	0	6	6	0	1	1
Tot	2	84	86	2	56	58	37	467	504

GRI 2-8 Lavoratori non dipendenti per tipo di contratto

Lavoratori non dipendenti per tipo di contratto	2022	2023	2024
Appaltatori	21	29	34
Subappaltatori	0	0	0
Liberi professionisti	187	193	163
Tirocinanti	8	10	19
Volontari	0	0	0
Somministrati	169	188	165
TOT	385	420	381

GRI 2-30 Contratti collettivi

Dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva	2022	2023	2024
Numero di dipendenti inquadrati in contratti collettivi	890	930	954
Numero totale dei dipendenti	964	1003	1749
Percentuale di dipendenti inquadrati in contratti collettivi	92,32%	92,72%	55%

GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito

Valore economico direttamente generato e distribuito (€)	2022	2023	2024
Valore economico generato e ricevuto	701.724.772	793.488.181	917.758.826
Valore economico generato dalla vendita dei prodotti	688.712.722	779.662.905	902.959.366
Valore economico generato da altri ricavi	9.314.651	11.544.277	12.647.659
Valore economico generato dai proventi finanziari	1.201.202	407.522	750.797
Valore economico ricevuto	2.496.197	1.873.477	1.401.003
Valore economico distribuito	635.171.772	689.956.823	792.303.689
Fornitori	557.849.600	592.100.093	659.946.064
Risorse umane	61.224.435	64.734.308	85.738.811
Pubblica Amministrazione	13.625.401	27.854.209	41.117.981
Banche e altri finanziatori	929.585	3.634.833	3.173.947
Amministratori e sindaci	1.037.247	1.210.333	1.656.701
Comunità locale	505.504	423.046	670.187
Valore economico trattenuto	66.553.000	103.531.358	125.455.137
di cui utile di esercizio	23.634.291	43.448.433	70.054.807

GRI 204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali

Budget speso per fornitori locali (€)	2022	2023	2024
Italia	172.595.611	194.343.478	218.482.158
Germania	32.207.983	38.772.808	76.379.365
Francia	24.544.290	24.315.582	27.609.775
Spagna	12.814.143	15.635.488	22.078.674
Portogallo	14.484.093	15.819.739	16.714.302
UE	29.650.903	22.159.735	25.800.994
Extra-UE	21.320.577	18.310.418	25.905.054
TOT	307.617.601	329.307.248	412.970.323

GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione

Energia consumata all'interno dell'organizzazione (GJ) ³	2022	2023	2024
Gas metano	32.494,34	34.170,65	78.765,96
Consumo di energia elettrica - TOT	43.087,42	44.836,03	57.219,21
di cui: Energia elettrica acquistata dalla rete (da mix energetico)	35.934,17	37.713,92	25.819,80
di cui: Energia elettrica acquistata dalla rete (da fonti rinnovabili)	6.077,06	5.430,63	29.601,50
di cui: Energia elettrica autoprodotta e consumata	1.076,19	1.691,48	1.797,91
Carburante - TOT	8.217,39	10.417,96	18.676,63
di cui: Gasolio - Gruppo elettrogeno	71,91	0,71	0,71
di cui: Gasolio - Flotta aziendale	7.694,76	9.570,66	13.922,77
di cui: Benzina - Flotta aziendale	447,78	843,19	4.794,46
di cui: GPL - Flotta aziendale	0,00	2,42	3,69
di cui: GNC - Flotta aziendale	2,94	0,98	0
Energia consumata all'interno dell'organizzazione - TOT	83.799,15	89.424,64	154.661,80
di cui non rinnovabile	76.645,90	82.302,53	123.262,39
di cui rinnovabile	7.153,25	7.122,11	31.399,41

GRI 302-3 Intensità energetica

Indice di efficienza energetica (GJ/pz)	2022	2023	2024
Consumi di energia (GJ)	83.799,15	89.424,64	154.661,80
Prodotti venduti (pz)	396.836.619	416.438.651	466.384.713
Indice di intensità energetica (GJ/pz)	2,11E-04	2,15E-04	3,32E-04

GRI 303-3 Prelievo Idrico

Prelievo idrico (mc3)	2022	2023	2024
Prelievo idrico da acque sotterranee (pozzi)	612.683,00	512.120,00	121.980,00
Prelievo idrico da parte di terzi (acquedotto)	114.524,00	115.701,00	105.356,00
Prelievo idrico totale	727.207,00	627.821,00	406.078,00

³ Fattori di conversione utilizzati:

- GPL - Gas di petrolio liquefatto - DIN 5162 - EN ISO 3993
- GPL - Gas di petrolio liquefatto - DIN 5162 - EN ISO 3993
- Gas Naturale - Gassoso - Tabella 1 Delibera EEN 9/11
- Gasolio - EURO 5, EURO 6 - Tabella 1 Delibera EEN 9/11 - EN ISO 3675
- Benzina (Benzene autotrazione) - Tabella 1 Delibera EEN 9/11 - ISO 1716
- Gasolio - macchine operatrici - Tabella 1 Delibera EEN 9/11 - EN ISO 3675
- Energia elettrica - Calcolo con Fattore di conversione Energia kWh/GJ
- GPL - Gas di petrolio liquefatto - DIN 5162 - EN ISO 3993

GRI 303-4 Scarico di acqua

Scarico di acqua (mc3)	2022	2023	2024
Scarico idrico totale da acque sotterranee (pozzi)	540.775,00	442.756,00	326.429,00
Scarico idrico totale da parte di terzi (acquedotto)	63.797,60	65.919,00	63.025,00
Scarico idrico totale	604.572,60	508.675,00	389.454,00

GRI 303-5 Consumo di acqua

Consumo di acqua (mc3)	2022	2023	2024
Prelievo d'acqua	727.207,00	627.821,00	511.434,00
Scarico dell'acqua	604.572,60	508.675,00	389.454,00
Consumo d'acqua	122.634,40	119.146,00	121.980,00

GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG

Emissioni dirette di GHG (Scope 1) - tCO ₂ eq ⁴	2022	2023	2024
Gas naturale	2.001,12	2.104,35	4.601,73
Gasolio - gruppo elettrogeno	5,38	0,05	0,05
Gasolio - per flotta aziendale	569,35	708,16	1.092,94
Benzina - per flotta aziendale	33,10	62,33	361,87
GPL- per flotta aziendale	0,00	0,16	0,24
GNC - per flotta aziendale	123,01	40,88	0,00
Gasolio per cogenerazione	0,00	0,00	0,00
AdBlue	0,00	0,00	0,023
TOT	2.731,97	2.915,94	6.057,09

GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici

Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) - tCO ₂ eq ⁴	2022	2023	2024
- di cui certificati con Garanzia di Origine (o equivalente)	0,00	0,0	0,00
- di cui non certificati con Garanzia di Origine (o equivalente)	3.002,09	3.150,78	1.621,58
TOT	3.002,09	3.150,78	1.621,58

⁴ Fattori di emissione utilizzati - Scope 1

- Gas naturale - DEFRA 2023 Fuels - Gaseous fuels - Natural gas (100% mineral blend) - I
- Gasolio - gruppo elettrogeno - Ecoinvent 3.9.1 diesel, burned in diesel-electric generating set, 10MW | diesel, burned in diesel-electric generating set, 10MW | Cutoff, U
- Gasolio - flotta aziendale - Ecoinvent 3.9.1 transport, passenger car, medium size, diesel, EURO 5 | transport, passenger car, medium size, diesel, EURO 5 | Cutoff, U
- Benzina - flotta aziendale - Ecoinvent 3.9.1 transport, passenger car, medium size, petrol, EURO 5 | transport, passenger car, medium size, petrol, EURO 5 | Cutoff, U
- GPL - flotta aziendale - Ecoinvent 3.10 transport, passenger car, medium size, liquefied petroleum gas (LPG), EURO 5 | transport, passenger car, medium size, liquefied petroleum gas, EURO 5 | Cutoff, U
- GNC - flotta aziendale - DEFRA 2023 Fuels - Gaseous fuels - GNC - I
- AdBlue - Letteratura

GRI 305-4 Intensità delle emissioni di GHG

Indice di intensità delle emissioni	2022	2023	2024
Emissioni di Scope 1 e Scope 2 ((tCO ₂ e)	5.734,06	6.066,72	7.678,67
Prodotti venduti (pz)	396.836.619	416.438.651	466.348.713
Indice di intensità delle emissioni (tCO₂ e/pz)	1,44E-05	1,46E-05	1,65E-05

GRI 306-3 Rifiuti generati

Rifiuti generati (kg)	2022	2023	2024
Pericolosi	7.516.076,00	5.743.205,00	2.820.680,50
Non pericolosi	3.137.399,00	3.374.319,00	4.325.758,00
TOT	10.653.475,00	9.117.524,00	7.146.438,50

GRI 306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento

Rifiuti non destinati a smaltimento (kg)	2022	2023	2024
- a recupero	1.195.184,00	2.831.992,00	1.864.840,00

GRI 306-5 Rifiuti destinati a smaltimento

Rifiuti destinati allo smaltimento (kg)	2022	2023	2024
- a discarica	9.458.291,00	6.285.532,00	5.281.598,00

GRI 401-1 Nuove assunzioni e turnover

Persone in entrata suddivise per genere	2022	2023	2024
Di cui uomini	54	60	83
Di cui donne	76	105	223
TOT	130	165	306

Persone in entrata suddivise per nazionalità	2022	2023	2024
Italia	93	142	84
Francia	17	9	18
Germania	16	8	195
Portogallo	2	4	7
Spagna	2	2	2
TOT	130	165	306

⁵ Fonte dei fattori di emissione utilizzati - Scope 2

• **Energia elettrica - mix** - ISPRA - Fattori di emissione per la produzione ed il consumo di energia elettrica in Italia
(Stima dei fattori di emissione di gas serra dal settore elettrico per la produzione lorda di energia elettrica al netto dai pompaggi 2023)

Tasso di turnover positivo (%)	2023		2024	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Persone in entrata suddivise per genere	60	105	83	223
Numero totale di dipendenti 2022	443	521	/	/
Numero totale di dipendenti 2023	/	/	452	551
TOT	13,5%	20,1%	18,36%	40,47%

Persone in uscita suddivise per genere	2022	2023	2024
Di cui uomini	48	50	73
Di cui donne	71	76	183
TOT	119	126	256

Persone in uscita suddivise per nazionalità	2022	2023	2024
Italia	98	72	57
Francia	8	12	16
Germania	12	13	176
Portogallo	0	2	6
Spagna	1	27	1
TOT	119	126	256

Tasso di turnover negativo (%)	2023		2024	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Persone in uscita suddivise per genere	50	76	73	183
Numero totale di dipendenti 2022	443	521	/	/
Numero totale di dipendenti 2023	/	/	452	551
TOT	11,20%	14,50%	16,15%	33,21%

GRI 401-3 Dipendenti aventi diritto al congedo parentale e tasso di rientro al lavoro

Dipendenti aventi diritto al congedo parentale e tasso di rientro al lavoro	2022		2023		2024	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Numero totale di dipendenti che sono effettivamente tornati al lavoro dopo il congedo parentale	10	21	10	21	21	28
Numero totale di dipendenti che avrebbero dovuto tornare al lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale	10	23	10	23	21	60
Tasso di rientro al lavoro	100%	91,3%	100%	91,3%	100%	46,76%

GRI 403-9 Infortuni sul lavoro

Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	2022	2023	2024
N° di ore lavorate	1.294.120,05	1.389.921,82	2.281.598
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili (Dipendenti)	19	21	26
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	14,68	15,11	11,4
Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	0	0	2
Decessi causati da infortuni sul lavoro	0	0	0,88

GRI 404-1 Ore medie di formazione per dipendente

Ore medie di formazione per dipendente	2022			2023			2024		
	U	D	TOT	U	D	TOT	U	D	TOT
Numero totale di ore di formazione erogate ai dirigenti	607	121	728	581	46	627	667	122	788
Numero totale di dirigenti	18	7	25	18	8	26	25	9	34
Ore medie di formazione per dirigenti	33,7	17,3	29,1	32,3	5,7	24,1	26,7	13,5	23,2
Numero totale di ore di formazione erogate ai quadri	827	879	1705	594	1165	1759	798	1.130	1.928
Numero totale di quadri	89	58	147	87	70	157	82	66	148
Ore medie di formazione per quadri	9,3	15,2	11,6	6,8	16,6	11,2	9,7	17,1	13,0
Numero totale di ore di formazione erogate agli impiegati	1.205	2.961	4.166	1.116	2.492	3.608	2.220	4.001	6.221
Numero totale di impiegati	135	321	456	147	318	465	152	329	481
Ore medie di formazione per impiegati	8,9	9,2	9,1	7,6	7,8	7,8	14,6	12,2	12,9
Numero totale di ore di formazione erogate agli operai	897	575	1.472	1.729	608	2.337	2.340	889	3.229
Numero totale di operai	202	134	336	204	151	355	335	169	373
Ore medie di formazione per operai	4,4	4,3	4,4	8,5	4,0	6,6	11,5	5,3	8,7
Numero totale di ore di formazione erogate ai dipendenti	3.535,9	4.535,5	8.071	4.020	4.311	8.331	6.024	6.142	12.166
Numero totale di dipendenti	444	520	964	456	547	1.003	463	573	1.036
Ore medie di formazione per dipendenti	8,0	8,7	8,4	8,8	7,9	8,3	13,0	10,7	11,7

Organi di governo per genere e fasce d'età	2023				2024			
	<30 anni	30-50 anni	> 50 anni	TOT	<30 anni	30-50 anni	> 50 anni	TOT
Consiglio di amministrazione	1	3	2	6	1	3	2	6
Uomini	0	1	2	3	0	1	2	3
Donne	1	2	0	3	1	2	0	3
Collegio Sindacale	0	0	1	1	0	0	1	1
Uomini	0	0	0	0	0	0	0	0
Donne	0	0	1	1	0	0	1	1

Dipendenti per inquadramento e genere	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Dirigenti	18	7	25	18	8	26	32	14	46
Quadri	89	58	147	87	70	157	91	86	177
Impiegati	135	321	456	147	318	465	240	913	1.153
Operai	202	134	336	204	151	355	204	169	373
TOT	444	520	964	456	547	1.003	567	1.182	1.749

Dipendenti per inquadramento e fasce d'età	2022				2023				2024			
	<30	30 - 50	> 50	TOT	<30	30 - 50	> 50	TOT	<30	30 - 50	> 50	TOT
Dirigenti	0	12	13	25	0	13	13	26	0	24	22	46
Quadri	5	77	65	147	2	86	69	157	2	94	81	177
Impiegati	80	280	96	456	96	272	97	465	154	606	393	1.153
Operai	62	191	83	336	72	196	87	355	69	202	102	373
TOT	147	560	257	964	170	567	266	1.003	225	926	598	1.749

GRI 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini

Salario base per categoria	2022	2023	2024
Quadri	91%	93%	88%
Impiegati	90%	87%	88%
Operai	95%	93%	87%
Gender pay gap (media)	91%	91%	88%

GRI 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate

Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	2022	2023	2024
Numero totale episodi di discriminazione rilevati	1	1	0

GRI 416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi

Categorie di prodotto per i quali vengono valutati gli impatti sulla salute e sulla sicurezza (%)	2022	2023	2024
Prodotti cosmetici	98,5%	98,1%	99%
Prodotti per la cura della casa	99,1%	100,0%	100,0%
Prodotti per l'igiene	100,0%	100,0%	100,0%
Integratori	100,0%	100,0%	100,0%
Dispositivi medici	100,0%	100,0%	100,0%

GRI 416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi

Casi di non conformità (n°)	2022	2023	2024
Numero di casi di non conformità con le normative che comportino un'ammenda o una sanzione	0	0	0
Numero di casi di non conformità con le normative che comportino un avviso	1	71	44
Numero di casi di non conformità con i codici di autoregolamentazione	0	0	0

GRI 417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi

Categorie di prodotto che vengono valutati in base alla conformità alle policy concernenti l'etichettatura e le informazioni (%)	2022	2023	2023
Cosmetici	100,0%	100,0%	100,0%
Prodotti per la cura della casa	100,0%	100,0%	100,0%
Prodotti per l'igiene	100,0%	100,0%	100,0%
Integratori	100,0%	100,0%	100,0%
Dispositivi medici	100,0%	100,0%	100,0%

GRI 417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi

Casi di non conformità a regolamenti e/o codici volontari concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi (n°)	2022	2023	2023
Numero di casi di non conformità con le normative che comportino un'ammenda o una sanzione	0	1	0
Numero di casi di non conformità con le normative che comportino un avviso	0	3	6
Numero di casi di non conformità con i codici di autoregolamentazione	0	0	0
Totale	0	4	6

GRI 417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing

Casi di non-conformità a regolamenti e/o codici volontari riguardanti le comunicazioni di marketing (n°)	2022	2023	2023
Casi di non conformità con le normative che comportino un'ammenda o una sanzione	0	0	0
Casi di non conformità con le normative che comportino un avviso	0	0	0
Casi di non conformità con i codici di autoregolamentazione	0	0	0
Totale	0	0	0

Gri Content Index

INFORMATIVA	GRI	RIFERIMENTO DEL DOCUMENTO
GRI 2: Informativa Generale 2022	2-1 Dettagli organizzativi	Nota metodologica
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Le nostre sedi, i nostri mercati;
	2-7 Dipendenti	Il nostro Team: l'anima e il cuore del Gruppo
	2-8 Lavoratori non dipendenti	Il nostro Team: l'anima e il cuore del Gruppo
	2-9 Struttura e composizione della governance	Struttura organizzativa
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	Struttura organizzativa
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder; Action Plan: dalla strategia alle azioni concrete
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Stakeholder Engagement: un dialogo aperto per raggiungere obiettivi comuni
2-30 Contratti collettivi	Welfare e benessere lavorativo: ci prendiamo cura delle nostre persone	
GRI 3: Informativa su temi materiali 2022	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Materiality assessment: le tematiche ESG prioritarie
	3-2 Elenco di temi materiali	Materiality assessment: le tematiche ESG prioritarie
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Valore economico generato e distribuito
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	I nostri fornitori: l'importanza della fiducia e della storicità
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nel corso del periodo di reporting non si sono verificati casi di corruzione accertati
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Gestione energetica
	302-3 Intensità energetica	Gestione energetica
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	La gestione delle risorse idriche
	303-3 Prelievo idrico	La gestione delle risorse idriche
	303-4 Scarico di acqua	La gestione delle risorse idriche
	303-5 Consumo di acqua	La gestione delle risorse idriche
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Emissioni di GHG: iniziative e piano d'azione
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Emissioni di GHG: iniziative e piano d'azione
	305-4 Intensità delle emissioni di GHG	Emissioni di GHG: iniziative e piano d'azione

INFORMATIVA	GRI	RIFERIMENTO DEL DOCUMENTO
GRI 306: Rifiuti 2020	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	Produzione di rifiuti e buone pratiche di economia circolare
	306-3 Rifiuti generati	Produzione di rifiuti e buone pratiche di economia circolare
	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	Produzione di rifiuti e buone pratiche di economia circolare
	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	Produzione di rifiuti e buone pratiche di economia circolare
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Il nostro Team: l'anima e il cuore del Gruppo
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	Welfare e benessere lavorativo: ci prendiamo cura delle nostre persone
	401-3 Congedo parentale	Welfare e benessere lavorativo: ci prendiamo cura delle nostre persone
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Tutela della salute e sicurezza: l'attenzione costante alle nostre risorse
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	Tutela della salute e sicurezza: l'attenzione costante alle nostre risorse
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Tutela della salute e sicurezza: l'attenzione costante alle nostre risorse
	403-9 Infortuni sul lavoro	Tutela della salute e sicurezza: l'attenzione costante alle nostre risorse
	403-10 Malattie professionali	Tutela della salute e sicurezza: l'attenzione costante alle nostre risorse
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Lo sviluppo e la valorizzazione del capitale umano
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Struttura organizzativa: Il nostro Team: l'anima e il cuore del Gruppo; Il valore dell'inclusione e della diversità
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Il valore dell'inclusione e della diversità
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Il valore dell'inclusione e della diversità
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	Qualità e customer satisfaction: il nostro binomio vincente
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Qualità e customer satisfaction: il nostro binomio vincente
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Qualità e customer satisfaction: il nostro binomio vincente

