



SODALIS
GROUP

Creators of Wellbeing

BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
CONSOLIDATO
2023

Creare Benessere per migliorare
la vita di oggi e di domani.



Indice

2	INDICE
4	KEY NUMBERS
8	LETTERA AGLI STAKEHOLDER

10 WE ARE SODALIS GROUP: LA NOSTRA IDENTITÀ

12	Chi siamo
16	Il nostro percorso, la nostra evoluzione
20	La nostra filosofia di Creazione del Benessere
22	Vision & mission
24	Values
26	Il nostro business model
26	La nostra organizzazione
32	Le Società del Gruppo
34	Le nostre sedi, i nostri mercati
36	Le nostre business unit

44 IL NOSTRO IMPEGNO PER UNA CRESCITA SOSTENIBILE

46	L'approccio alla sostenibilità
52	Assessment ESG: verso una maggiore consapevolezza
54	Responsabilità e trasparenza: i percorsi di ESI & BioNike
56	Stakeholder Engagement: un dialogo aperto per raggiungere obiettivi comuni
61	Materiality assessment: le tematiche ESG prioritarie
70	Action Plan: dalla strategia alle azioni concrete

78 I PRINCIPI DEL NOSTRO MODELLO DI GOVERNANCE

82	Il nostro percorso
86	Struttura organizzativa
88	Performance economiche e prospettive di sviluppo
90	Valore economico generato e distribuito
93	Progetti e investimenti
94	Innovazione, ricerca e sviluppo: i driver del nostro business
100	Qualità e customer satisfaction: il nostro binomio vincente
100	Quality Management
104	Clienti e consumatori: i tratti distintivi delle nostre relazioni
108	I nostri fornitori: l'importanza della fiducia e della storicità

114 LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DENTRO E FUORI IL GRUPPO

118	Il nostro percorso
122	Il nostro Team: l'anima e il cuore del Gruppo
122	La creazione di un processo gestionale unico
124	Numeri chiave
128	Il turnover
130	Le nostre Sodalis People
134	Lo sviluppo e la valorizzazione del capitale umano
138	Per la formazione delle nuove generazioni
140	Welfare, wellbeing, wellness: le persone al primo posto
142	Sodalis Home
144	La comunicazione con le Sodalis People
146	Tutela della salute e sicurezza: l'attenzione costante alle nostre risorse
147	La valutazione dei rischi e la promozione della sicurezza
148	La formazione e i servizi di medicina del lavoro
149	Infortuni sul lavoro e malattie professionali
150	Il valore dell'inclusione e della diversità
152	La parità di genere tra le nostre risorse
155	Rapporto salario base donna-uomo
155	Categorie protette ed episodi di discriminazione
156	Le attività sociali per la comunità e il territorio

162 IL NOSTRO IMPEGNO PER L'AMBIENTE

166	Il nostro percorso
170	Le nostre formulazioni: scelte attente e responsabili
174	I nostri sforzi per l'eliminazione delle microplastiche
176	La gestione delle risorse idriche
179	L'importanza dell'eco-design del packaging: le nostre soluzioni virtuose
179	La produzione dei flaconi
179	L'uso di materiali riciclati e riciclabili
188	Produzione di rifiuti e buone pratiche di economia circolare
190	Rifiuti prodotti
192	Gestione energetica
192	Buone pratiche di energy governance
194	Consumi energetici
196	Emissioni di GHG: iniziative e piano d'azione
196	L'impronta carbonica di Scope 1 e Scope 2 del Gruppo
200	Buone pratiche implementate e risultati
204	Le nostre iniziative a sostegno dell'ambiente

212	ANNEX 1 Nota metodologica
214	ANNEX 2 GRI STANDARDS
214	Reporting package
222	Gri Content Index

Key numbers



12

società



5

paesi con filiali dirette



1.003

dipendenti



1.463

nuovi prodotti lanciati

4

siti produttivi

48

paesi export

33

anni di storia

416mln

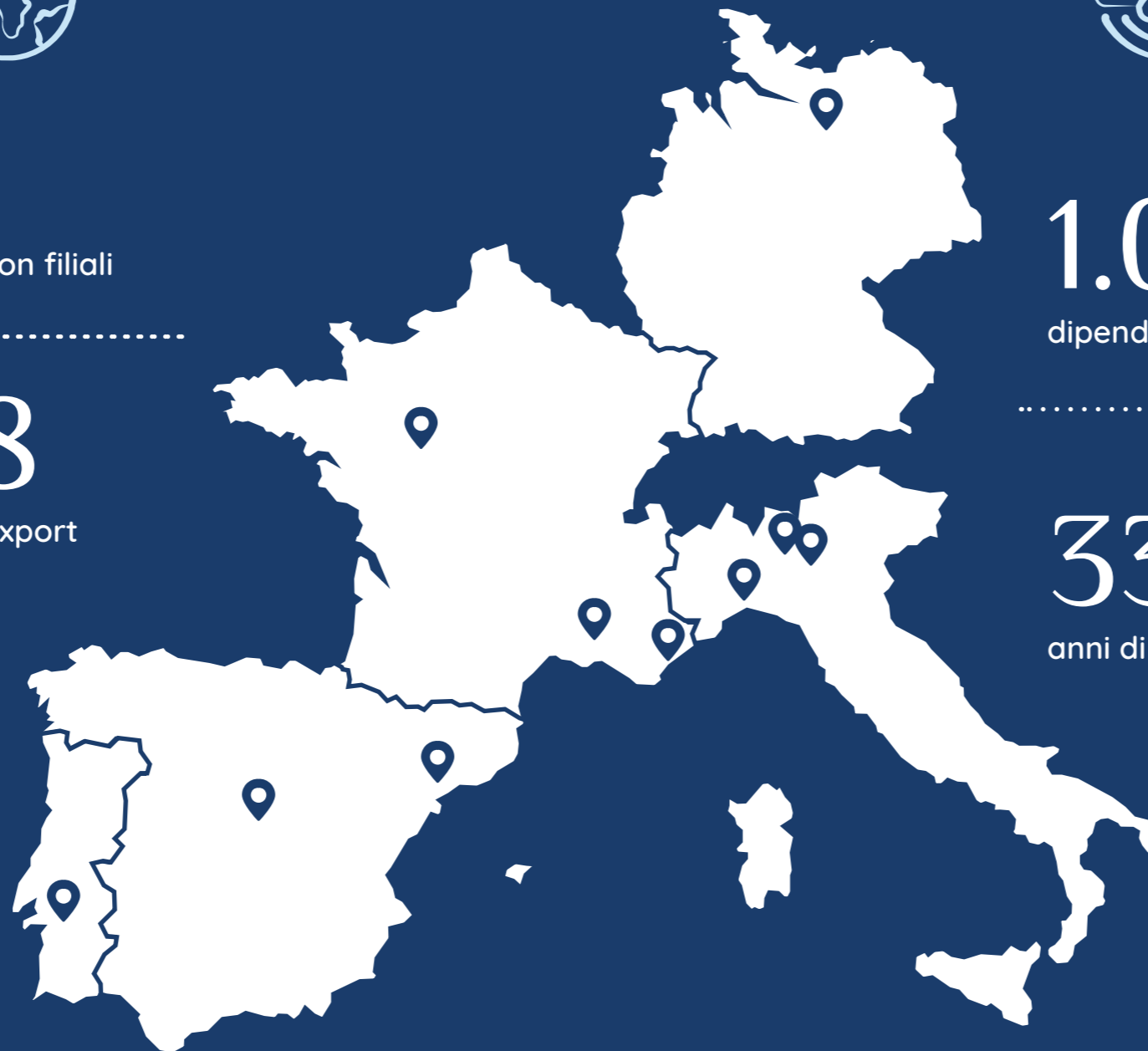
di prodotti realizzati nei nostri siti produttivi

4

laboratori interni

10

uffici



694€mln

ricavi netti netti consolidati

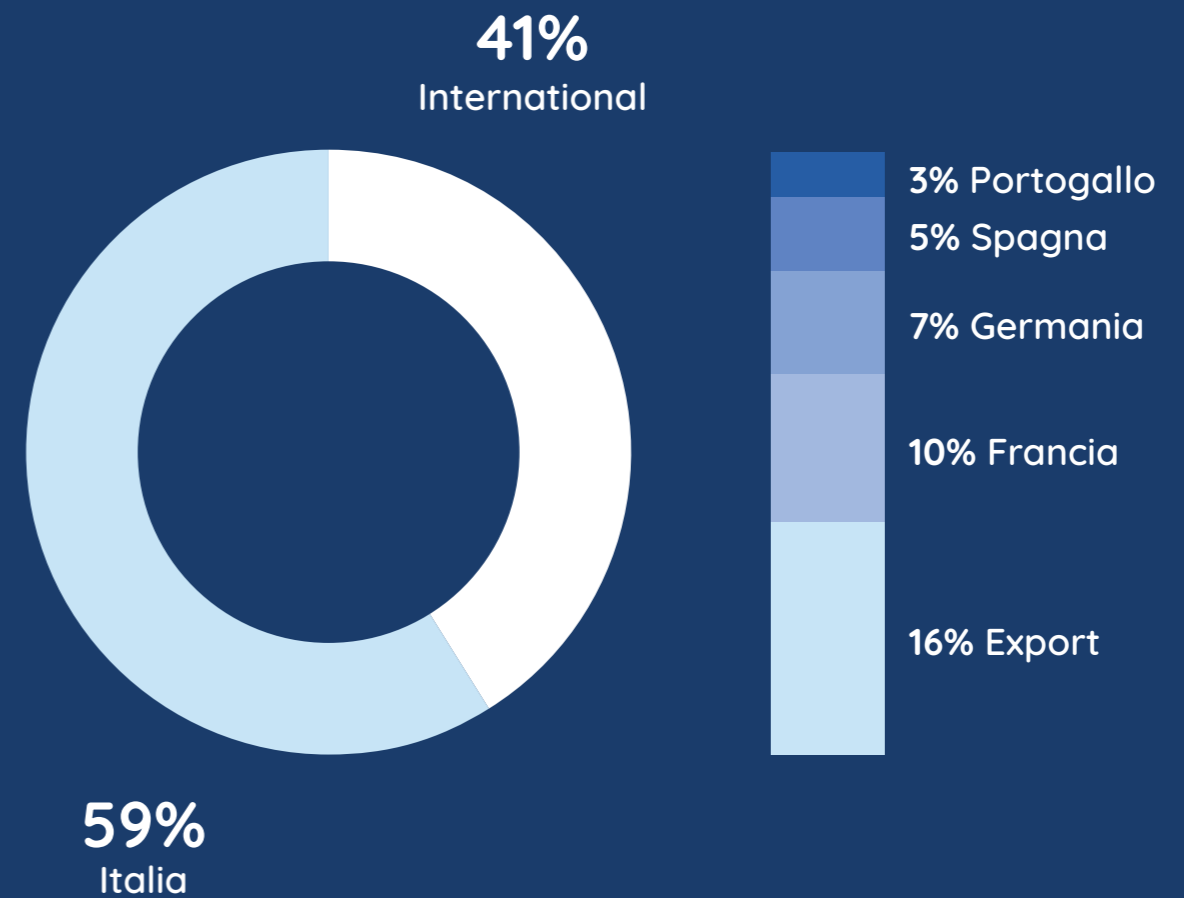
Key numbers



CONTRIBUTO AL FATTURATO DELLE CATEGORIE DI PRODOTTO



INCIDENZA % PER PAESE



Lettera agli stakeholder

GRI 2-22

“Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità Consolidato di Gruppo: un punto di partenza per nuovi orizzonti di Benessere nella galassia Sodalis”

Cari Stakeholder e Partner,

È con grande orgoglio e senso di responsabilità che condividiamo con voi il **primo Bilancio di Sostenibilità Consolidato di Sodalis Group**, che rappresenta un simbolo del nostro impegno verso una gestione più virtuosa, trasparente e strutturata delle tematiche ESG (Environmental-Social-Governance).

La visione di Sodalis è **Creare Benessere attraverso i nostri brand per le persone e il pianeta**, di oggi e di domani.

Consideriamo la Sostenibilità come un impegno rilevante per rendere reale, in modo autentico, la nostra visione: un percorso che ci porta oltre gli obiettivi aziendali strettamente correlati al business e consente ai nostri marchi di promuovere un impatto positivo sulla vita presente e futura, contribuendo a un mondo più in armonia.

Sodalis è una realtà imprenditoriale che spicca nel mercato Health & Beauty, Personal & Home Care europeo, un'esperienza di business straordinariamente dinamica con un forte track record di acquisizioni e una rapida crescita. Abbiamo sempre lavorato sodo e incanalato tutta la nostra passione per costruire i risultati finora raggiunti e **guardiamo al futuro del Gruppo con grande ambizione e un profondo desiderio di costante miglioramento.**

Allo stesso tempo, da sempre ma ancor con più consapevolezza nel recente passato, crediamo profondamente che il vero 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.**

Il 2023 segna una tappa importante nel nostro percorso di Sostenibilità: abbiamo deciso di seguire un approccio più strutturato e di essere continuamente supportati da un partner esterno specializzato. Abbiamo nominato una ESG Manager, completamente dedicata a coordinare la nostra Road to Sustainability e a comunicarla internamente ed esternamente, e abbiamo dato vita a un team di Sustainability Champions in tutte le nostre funzioni e aziende. Abbiamo condotto il nostro primo ESG Assessment e il nostro primo Stakeholders Engagement Survey a livello di gruppo.

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 galassia Sodalis a obiettivi comuni e condivisi di Sostenibilità**, agendo come un Gruppo realmente integrato.

Questo primo Bilancio di Sostenibilità rappresenta per noi un passo importante per essere più consapevoli della nostra performance ESG grazie a solide analisi e reporting quantitativi, oltre che per condividere in modo trasparente i nostri risultati e obiettivi.

Come in ogni area di Sodalis, puntiamo al miglioramento continuo: ecco perché stiamo lavorando a un **ambizioso Action Plan** triennale con progetti significativi volti a ridurre la nostra impronta ambientale, promuovere il benessere sociale e favorire pratiche etiche di business. Ci impegniamo a gestire questo piano alla **Sodalis Way: con concretezza, determinazione e rispetto.**

Mentre navigate tra le pagine di questo report, vi invitiamo a unirvi a noi nel nostro viaggio verso la Sostenibilità e la crescita responsabile. Il vostro supporto e il vostro feedback sono preziosi perché desideriamo fare del nostro meglio per fare una differenza positiva.

Vorremmo **esprimere la nostra gratitudine a tutte le Sodalis People** in tutti i nostri mercati per il loro lavoro di valore



e il loro straordinario entusiasmo. La loro dedizione rende ogni giorno possibili piccole e grandi vittorie che portano nel tempo a risultati incredibili.

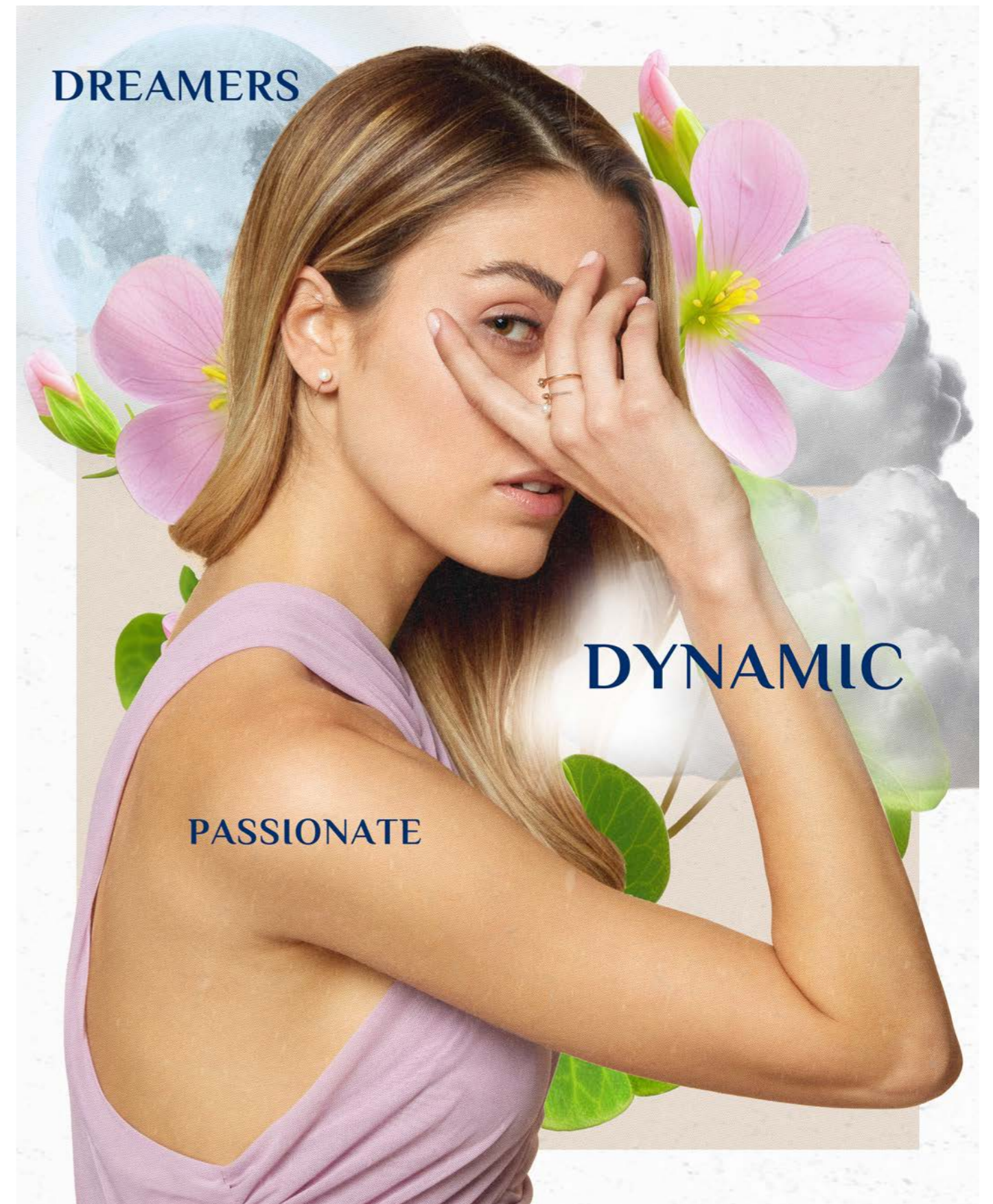
Siamo tutti insieme in questo viaggio verso la Sostenibilità. Lo sappiamo, è un viaggio molto lungo e sfidante, ma è fondamentale crederci tutti per far sì che ogni traguardo raggiunto sia un punto di partenza verso nuovi orizzonti di Benessere.

**Grazie
per la vostra fiducia
in Sodalis Group.**

Fabio Granata
Chief Executive Officer

Marianna Granata
Marketing & Communication Director

We are Sodalis Group: la nostra identità



Chi siamo

In Sodalis Group siamo Creatori di Benessere: ogni giorno ci dedichiamo a ideare, realizzare e sviluppare piccole grandi creazioni di benessere, per un presente e un futuro migliori.

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.

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.**

Le nostre business unit includono:

PHARMA HEALTH & BEAUTY, con i brand **BioNike**, leader nella dermocosmesi in farmacia, **ESI**, tra le principali realtà italiane nel mercato della nutraceutica, e **Goovi**, wellness brand nativo digitale.

PERSONAL CARE, che include come marchi più rilevanti **Tesori d'Oriente, Vidal, Lycia, Fresh & Clean, Leocrema, CD, Natural Honey, Wash & Go.**

CONSUMER BEAUTY, con i brand di make-up, hair care e skin care quali **Deborah Milano, Biopoint, Dermolab e Debby.**

HOME CARE, che comprende come marchi principali **L'Arbre Vert**, brand ecologico n°1 in Francia, **Super Pop, Mistolin e Cristasol**, leader nel mercato di riferimento in Spagna e Portogallo.



Attivo da 33 anni e da sempre di proprietà familiare italiana, il nostro Gruppo si è sviluppato rapidamente attraverso la crescita organica di marchi di proprietà e acquisizioni di nuovi marchi.

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.

Quello che siamo è il risultato della capacità di integrare efficacemente i nuovi business all'interno del Gruppo ma soprattutto di svilupparli in modo sostanziale, ottenendo così una continua crescita.

Oggi siamo **la casa di oltre 20 brand strategici**, siamo **un team di 1003 persone** e nel nostro gruppo abbiamo **4 laboratori di ricerca e 4 siti produttivi all'avanguardia**, situati in Italia e in Francia, attraverso i quali ci dedichiamo allo sviluppo continuo di nuove formulazioni e alla realizzazione di prodotti che possano dare un reale benessere.

Nel 2023 abbiamo realizzato un **fatturato doppio netto di 694 milioni di euro**, negli ultimi 5 anni il CAGR è stato del 12% portando a un aumento del fatturato, rispetto al 2018, dell'80%. Il 59% del nostro fatturato è generato in Italia, il 25% nelle nostre filiali in Francia, Germania, Spagna e Portogallo, mentre il restante 16% deriva dall'export.

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. 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.

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.

**La nostra visione:
Creare benessere
attraverso brand
capaci di prendersi
cura delle persone e
del pianeta.**



Il nostro percorso, la nostra evoluzione

Un percorso di 33 anni che ci ha portato ad essere oggi tra i principali gruppi europei indipendenti del nostro settore e una realtà di spicco nel mondo M&A quanto a capacità di espansione, solidità e agilità.

La nostra è una **storia fondata sulla passione, sul coraggio e sulla dedizione**. La passione per quello che facciamo, il coraggio di spingerci sempre oltre, e la dedizione di mettere costante impegno nel nostro lavoro, ogni giorno.

È una storia che si contraddistingue per un forte dinamismo, dato anche da uno **straordinario track record di acquisizioni** nei nostri mercati strategici che ha accelerato in modo importante la nostra crescita e ha portato una continua evoluzione del nostro gruppo.

La storia di Sodalis inizia nel 1990 quando due imprenditori italiani, Fabio Granata e Paolo Bergamaschi, decidono di creare una realtà imprenditoriale con l'ambizione di farsi spazio in un mercato altamente competitivo dominato da grandi corporation globali.

Tutt'oggi i fondatori sono fortemente attivi in azienda e la loro straordinaria coesione, fiducia reciproca e costante dedizione sono sicuramente ingredienti chiave per la solida crescita che abbiamo ottenuto.

Una tappa fondamentale dei nostri primi anni di storia è stata la **nascita di Tesori d'Oriente nel 1998**, un brand di cura della persona che ancora oggi è tra i più importanti e rappresentativi del nostro Gruppo. Tesori d'Oriente nasce dalla visione di offrire a tutti la possibilità di trasformare i piccoli gesti della routine quotidiana in rituali di puro benessere. Il successo di Tesori d'Oriente ha costruito le basi per l'espansione successiva, fondata sullo sviluppo di brand proprietari con un forte posizionamento distintivo nel proprio mercato.

1998
nascita
Tesori d'Oriente

2000
Acquisizione
VIDAL
Leocrema

2008
Acquisizione
Strep

2010
Acquisizione
BIOPOINT

2015
Acquisizione
Wash & Go

2016
Acquisizione
LYCIA

2017
Acquisizione
BioVive
SALUTE E BELLESSERE

2017
Acquisizione
brandcare

È così iniziata una fortunata serie di **acquisizioni di marchi e aziende nei settori Health & Beauty, Personal & Home Care**. Nella prima fase si è trattato principalmente di acquisizioni di marchi storici italiani precedentemente di proprietà di corporation globali: è il caso di **Leocrema** e **Vidal** nel **2000**, due brand iconici di cura della persona amati da generazioni di famiglie, e di **Biopoint** nel **2010**, brand premium con un forte heritage nel mondo hair care.

Dal **2015** iniziamo a rivolgerci in modo importante al mercato internazionale e completiamo le acquisizioni di **L'Arbre Vert**, brand pioniero leader nel mercato Home Care ecologico in Francia, e di **Wash & Go**, marchio hair care con una forte notorietà e presenza in Europa

dell'Est e Asia centrale. **Novamex**, la Società a cui fa capo L'Arbre Vert, diventa la **prima filiale estera** di Sodalis Group.

Nel **2016** accogliamo nel Gruppo **Lycia**, rafforzando la nostra posizione nel Personal Care italiano, mentre nel **2017** continuiamo lo sviluppo internazionale con l'acquisizione di **BrandCare**, società presente in Portogallo e Spagna che diventa la nostra **terza filiale internazionale**.

Il **2017** rappresenta una tappa fondamentale anche per l'acquisizione di **BioNike**, brand leader nella dermocosmesi farmaceutica italiana, che porta a Sodalis Group l'**ingresso nel canale farmacia**, altamente strategico, con un marchio di assoluto prestigio, pioniere nell'introduzione del concetto di cosme-

si dermatologica e fortemente riconosciuto per la sua filosofia formulativa.

Il **2018** segna l'arrivo di **Deborah Group**, società italiana leader nel mercato make-up mass-market: 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.

Nel **2019** rafforziamo la nostra posizione nel canale farmaceutico ed entriamo con ambizione nel mercato della nutraceutica grazie all'acquisizione di **ESI**, società con un ampio e diversificato portafoglio di integratori alimentari e fitoterapici di alta qualità, tra le realtà leader in farmacia, parafarmacia ed erboristeria.

Nel **2020** è stata la volta di **Natural**

Honey, con cui abbiamo ulteriormente sviluppato la nostra quota nel Personal Care in Spagna, potenziando il business della nostra filiale iberica.

Alla fine del **2021** consolidiamo la posizione del Gruppo in Europa stabilendo la nostra **quarta filiale internazionale** in Germania grazie all'acquisizione dell'azienda tedesca **Lornamead** e continuando la nostra strategia di espansione internazionale in uno dei più grandi mercati del Beauty & Personal Care a livello europeo.

Nel **2023** accogliamo il nostro **primo brand nativo digitale: Goovi**, il wellness brand co-fondato da Michelle Hunziker con il desiderio di portare good vibes nella quotidianità delle persone, incoraggiandole a prendersi cura di sé con percorsi in & out naturali.

Nel **2024** rafforziamo il nostro business Beauty in Germania e ci affermiamo come Gruppo sempre più importante a livello cosmetico europeo con l'acquisizione di **Artdeco**, leader nel make-up selettivo tedesco, con una fortissima notorietà e presenza in profumeria.

E questo per noi... è solo l'inizio!

Guardiamo al futuro con ambizione e con il desiderio di migliorarci costantemente, a livello di prestazione economica ma anche a livello di qualità, ricerca e innovazione, per portare un reale valore nel nostro contesto.

Una cosa è certa: in Sodalis Group, non ci fermiamo mai!

- 2018** Acquisizione **DEBORAHGROUP** (Image: A smiling woman)
- 2019** Acquisizione **ESI** (BENESSERE NATURALE) (Image: Skincare products)
- 2020** Acquisizione **NATURAL HONEY™** (Image: A woman's face with floral patterns)
- 2021** Acquisizione **Lornamead** (Image: A smiling woman)

- 2023** Acquisizione **goovi** (Image: A woman in a yellow dress)
- 2024** Acquisizione **ARTDECO** (Image: Makeup products)

La nostra filosofia di Creazione del Benessere

Il benessere, per noi, nasce dal prendersi cura di sé 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.

In Sodalis Group, ogni giorno lavoriamo con una vocazione: quella di **creare benessere attraverso i nostri brand e attraverso il nostro business.**

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 distintive.

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

Per noi il benessere nasce dal prendersi cura di sé stessi, delle persone che amiamo e dell'ambiente in cui viviamo.



Creiamo benessere con i nostri prodotti, che realizziamo con grande passione curando in 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:

- 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;
- le nostre Sodalis People, offrendo un ambiente di lavoro stimolante, dinamico, equo, inclusivo, in cui ognuno possa sentirsi valorizzato e parte del progetto;
- la nostra comunità in senso più ampio, con attività di sostegno, formazione e responsabilità sociale.

Creiamo benessere verso il pianeta, intesa come 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.

Vision & mission

Vision

Creare Benessere attraverso brand capaci di prendersi cura delle persone e del pianeta.

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.



Values

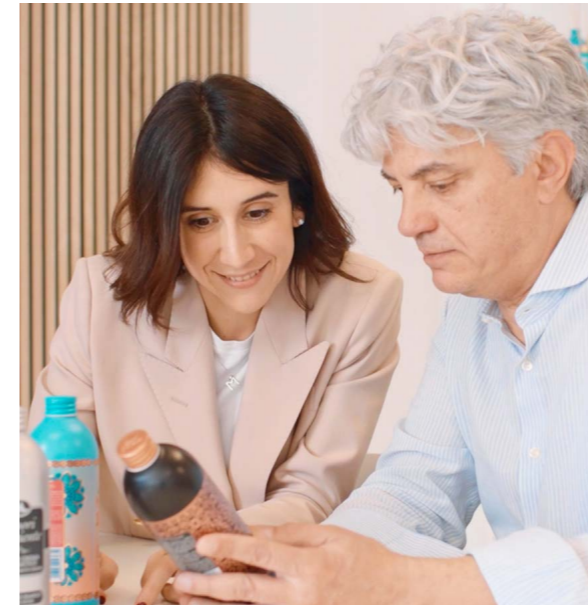


Sognatori... ma con i piedi per terra

Ci fissiamo obiettivi ambiziosi per costruire il futuro del nostro Gruppo. 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. Un percorso fatto di piccole conquiste ogni giorno, che portano nel tempo a traguardi straordinari.

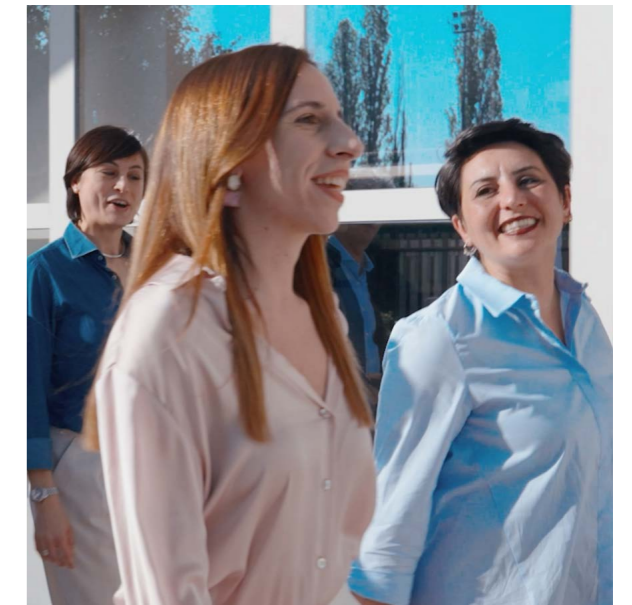


Mentalità imprenditoriale

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.

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.



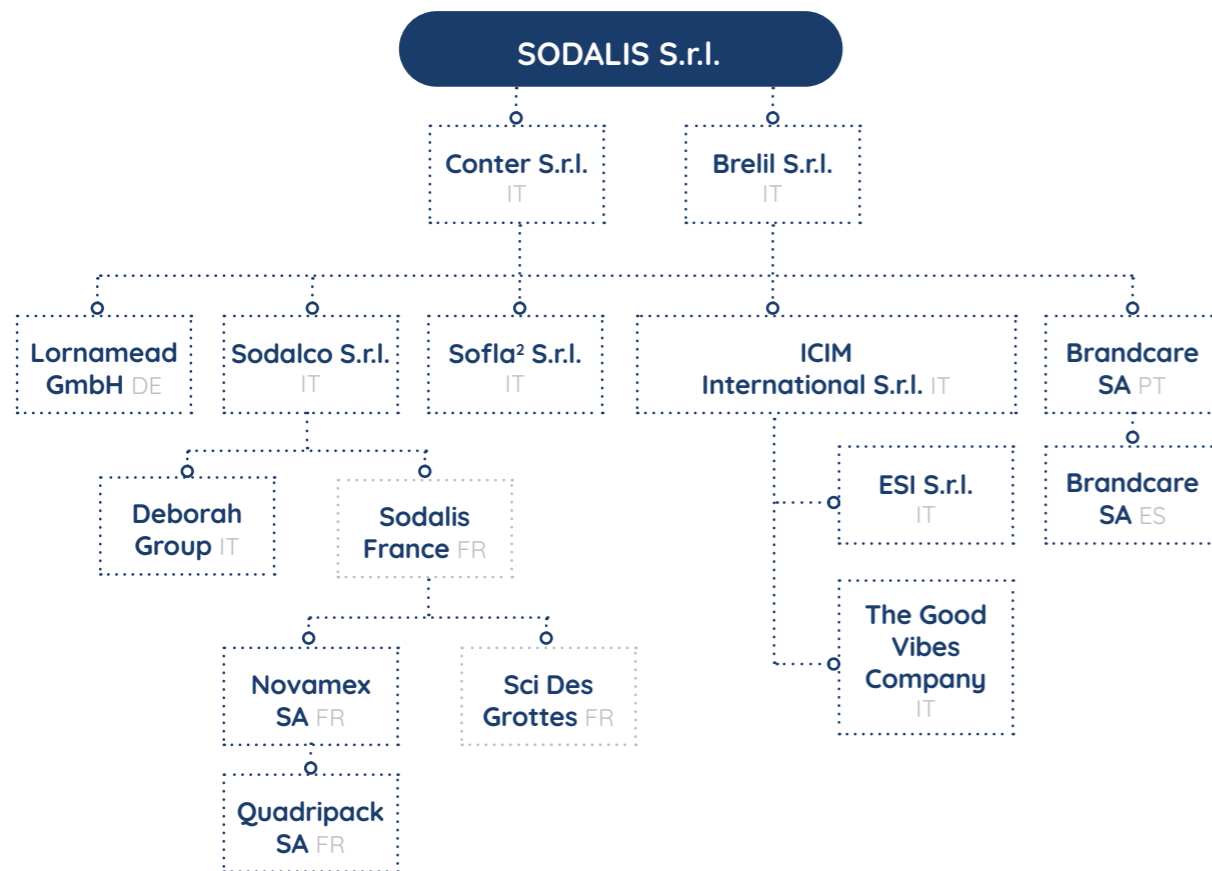
Integrità e rispetto

Sentiamo la forte responsabilità dell'azienda 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.

Il nostro business model

La nostra organizzazione

Il nostro Gruppo opera attualmente attraverso **12 Società¹**, che lavorano nella propria area in modo indipendente ma altamente sinergico e coordinato. 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 specializzate.



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 da parte 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' annualità 2023.

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.



20
power brands

4
business unit

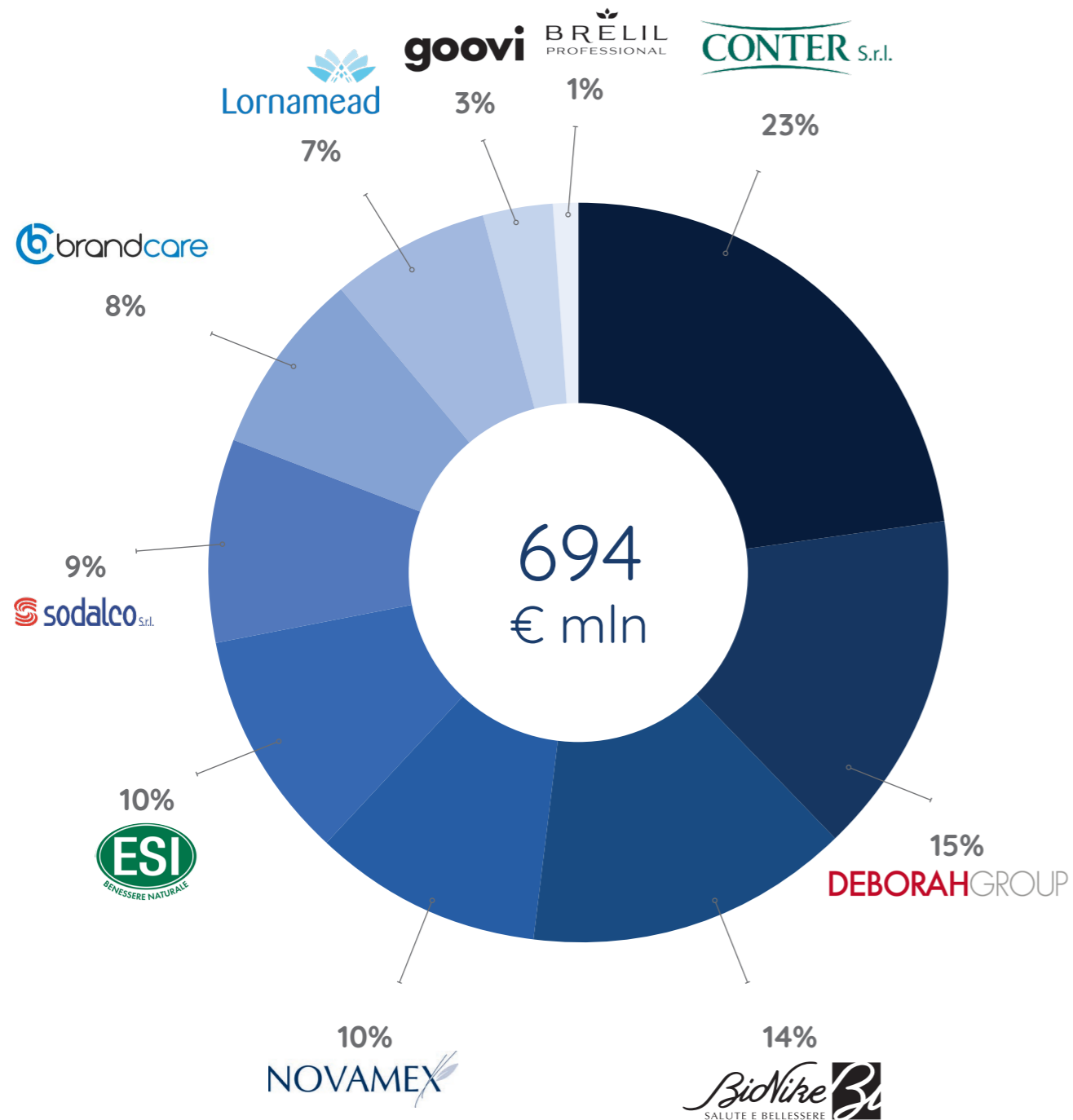
4
siti produttivi

12
società operative

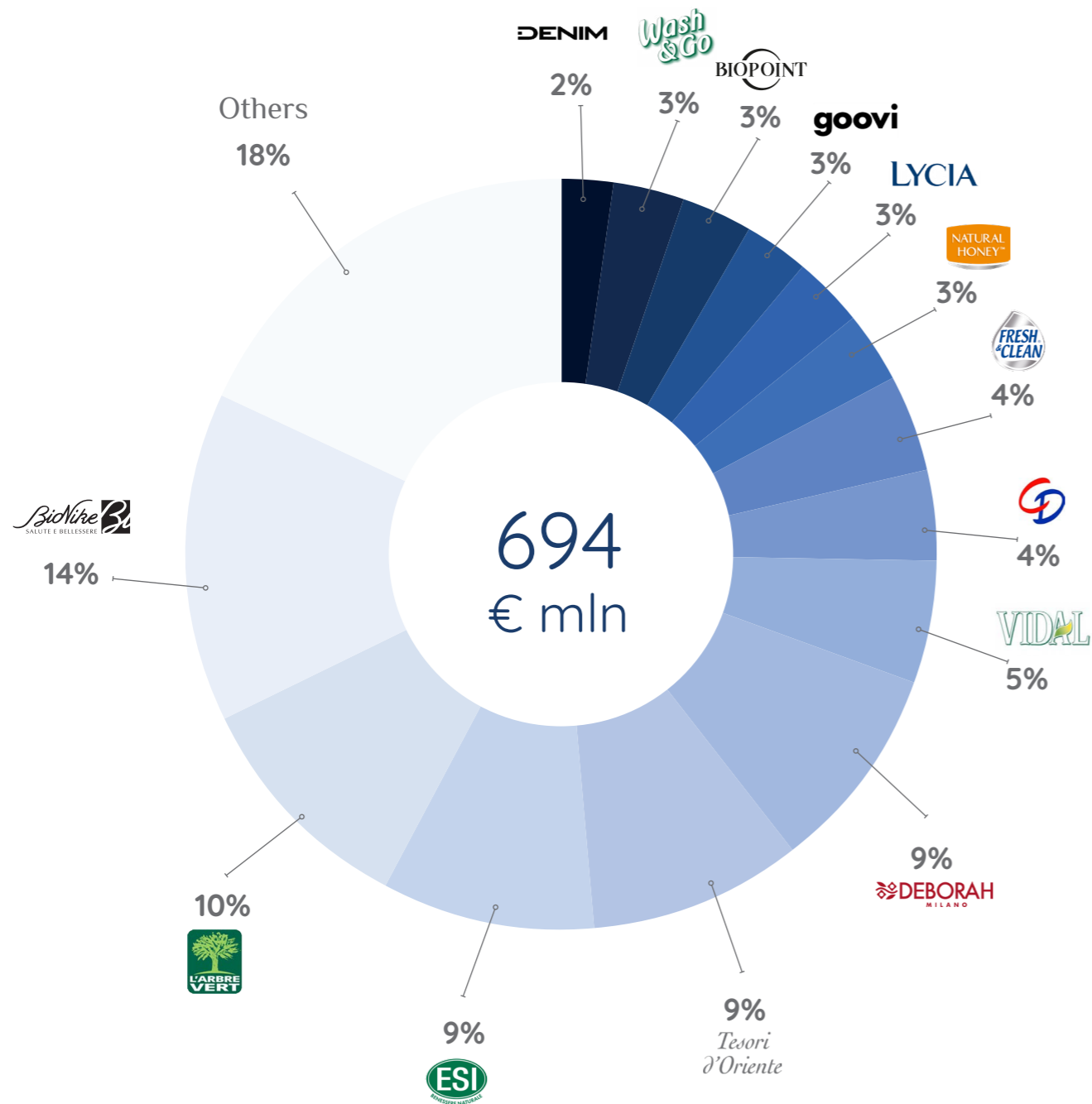
8
uffici

48
paesi export

Ricavi per Società del Gruppo



Ricavi per brand



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. ESI è entrata a far parte a marzo 2019 di Sodalis Group all'interno della divisione Pharma.

ICIM International – È un'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. È entrata a far parte di Sodalis Group nel 2017 costituendo la divisione Sodalis Pharma.

Goovi – The Good Vibes Company 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. Fa parte dell'universo Sodalis da febbraio 2023.

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**. 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 Leo-crema**: sono riconosciuti per offrire al consumatore prodotti di elevata qualità a prezzi accessibili, sono presenti nelle più importanti catene del canale mass-market italiano e in numerosi mercati internazionali.

Sodalco – È stata fondata nel 1969 come azienda specializzata nella vendita di beni di consumo nel mass market ed è diventata parte di Sodalid Group

nel 2006. L'azienda oggi ha un suo portafoglio di marchi di proprietà tra cui i più importanti sono **Lycia, Fresh & Clean, Strep**.

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. Lornamead è diventata parte di Sodalis alla fine del 2021, diventando la quinta filiale del Gruppo in Europa.

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, ed è stata acquisita dal Sodalis Group nel gennaio 2017. Oggi i brand di Brandcare hanno una forte performance nel **mercato iberico**, con posizioni di leadership e vice leadership in alcune categorie Home Care in Portogallo e Spagna. I principali sono Super Pop, Cristasol, Mistolin, Xampa, Fascinante e Feno de Portugal.

Breilil – Fondata nel 1973, e parte del Gruppo dal 1990, Breilil crea e distribuisce una linea completa di **prodotti professionali per la cura dei capelli** esclusivamente rivolta agli hairstylist. I prodotti Breilil, 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), Novamex è parte di Sodalis Group dal 2015. L'azienda è leader nel mercato ecologico francese con il suo prestigioso marchio **L'Arbre Vert** che rappresenta un'ampia gamma di prodotti a ridotto impatto ambientale e ipoallergenici per la cura della casa e della persona.

Quadripack – Lo stabilimento di Quadripack è situato a Saint-Benoît, in Francia. Qui sono progettati e fabbricati i prodotti per **L'Arbre Vert**, commercializzati da Novamex, la quale controlla Quadripack al 99%.

Sofla – La Società, fondata nel 2011, con sede a Lodi Vecchio, si occupa del soffiaggio dei flaconi utilizzati dal Gruppo. Sofla ricopre un ruolo importante per la creazione del packaging dei nostri prodotti.



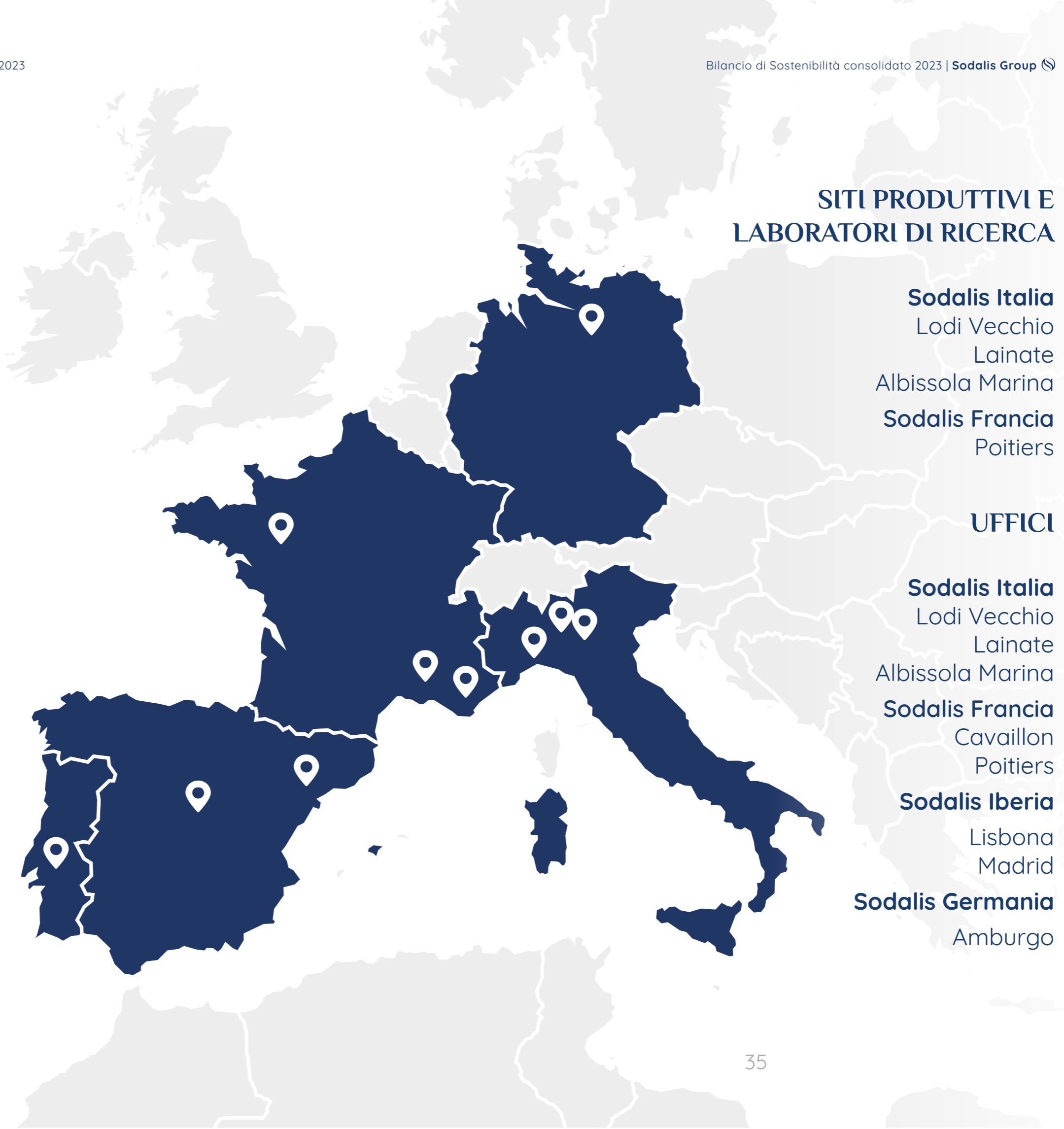
Le nostre sedi, i nostri mercati

GRI 2-6

Sodalis ha **casa in Italia, Francia, Germania, Spagna e Portogallo**. Il nostro headquarter è basato a Lodi Vecchio (Lodi), gli altri uffici italiani sono situati a Lainate (Milano) e Albissola Marina (Savona). A livello europeo i nostri uffici si trovano a Cavaillon (Avignone), Poitiers (Vienne), Amburgo, Lisbona e Madrid.

Da sempre, abbiamo scelto di investire nella qualità di laboratori di ricerca e sviluppo e siti produttivi proprietari, che costituiscono un grande punto di forza del Gruppo a livello di know how scientifico e industriale. Ad oggi abbiamo all'interno del Gruppo **4 laboratori di ricerca e sviluppo e 4 siti produttivi all'avanguardia**, in Italia e in Francia, dove ci dedichiamo al continuo miglioramento delle nostre formulazioni e alla produzione con tecnologie di ultima generazione delle nostre creazioni. Il polo produttivo di Lodi Vecchio è rivolto al mass market, il polo di Lainate si dedica alla dermocosmesi farmaceutica, quello di Albissola Marina è focalizzato sulla nutraceutica, mentre Poitiers si occupa di home care ecologica.

Ma il nostro sguardo è sempre più rivolto al mercato globale. Grazie a una solida rete di distributori e a partnership strategiche, raggiungiamo con i nostri brand 48 Paesi nel mondo e siamo in costante espansione.



SITI PRODUTTIVI E LABORATORI DI RICERCA

Sodalis Italia
Lodi Vecchio
Lainate
Albissola Marina
Sodalis Francia
Poitiers

UFFICI

Sodalis Italia
Lodi Vecchio
Lainate
Albissola Marina
Sodalis Francia
Cavaillon
Poitiers
Sodalis Iberia
Lisbona
Madrid
Sodalis Germania
Amburgo

Le nostre business unit

Pharma Health & Beauty

La divisione Pharma Health & Beauty si rivolge al canale farmaceutico e al mondo e-commerce con brand di dermocosmesi e nutraceutici di alto profilo.



BioNike è il **brand partner dei dermatologi italiani** e leader nella dermocosmesi farmaceutica, con **più di 60 anni di ricerca** sul benessere della pelle sensibile.

BioNike è esperienza dermatologica e innovazione scientifica, impegnata a garantire ad alta performance e alta dermo-affinità secondo la **Filosofia formulativa dei Senza**, alla base di tutte le sue creazioni.

Questa filosofia implica l'uso di attivi funzionali puri, benefici per la pelle, eliminando totalmente ingredienti causa di reazioni allergiche.

Le formulazioni BioNike sono infatti **Senza Conservanti, Senza Profumo (o con profumo Senza Allergeni), Senza Glutine e Nichel Tested.**

La visione di BioNike è **Creare la Scienza del Benessere: la Bellezza** che nasce dall'essere e non solo dall'apparire, che parte dal sentirsi bene nella propria pelle e per questo è autentica, senza tempo e senza età.



Dal 1975 ESI fonda **il meglio della natura** e della scienza sviluppando integratori alimentari, prodotti fitoterapici, nutraceutici e dietetici di alta qualità per il benessere quotidiano delle persone.

La ricerca dell'azienda permette di **realizzare formulazioni che uniscono innovazione e sicurezza** e di essere sempre all'avanguardia nello sviluppo dei prodotti, tramite l'impiego di metodi analitici riconosciuti dalla farmacopea ufficiale e lo studio delle proprietà chimiche ed erboristiche degli ingredienti.

La selezione rigorosa ed un accurato controllo delle materie prime hanno portato ESI ad attestarsi tra le prime aziende produttrici nel settore dei prodotti naturali e ad essere una delle società italiane di integratori più distribuita al mondo.

Con ESI, è naturale stare bene!



Naturalità e good vibes, questo è il mondo di Goovi! Un wellness brand che porta positività nella quotidianità delle persone, incoraggiandole ad amarsi per come sono e a prendersi cura di sé stesse con percorsi in & out naturali.

Il benessere per Goovi è il risultato di un **percorso olistico che agisce dall'interno**, con gli integratori alimentari, **e dall'esterno** con i prodotti skincare, bodycare e make-up.

La filosofia di Goovi è **Good, Easy, Natural**. Good: prodotti efficaci, dalla filosofia clean & vegan per un benessere dentro e fuori. Easy: formule adatte a tutti e facili da usare. Natural: ingredienti naturali alla base dei prodotti, selezionati per la loro qualità, efficacia e sostenibilità.

Goovi non è solo un brand ma un vero e proprio stile di vita! Ogni giorno Goovi cerca di trasmettere ai goovi lovers i valori della positività, autenticità e self love, anche attraverso la co-founder Michelle Hunziker e i numerosi contenuti social.

La forza di Goovi sta nell'approccio social first che ha consentito in breve tempo di costruire una community che è la prima fonte di ispirazione quotidiana del brand.

“Ricerca scientifica, costante innovazione ed elevata performance: ci prendiamo cura della salute e della bellezza con trattamenti dermocosmetici e nutraceutici altamente specializzati.”



Consumer Beauty

La business unit Consumer Beauty fa riferimento al mercato Make-up, Hair Care e Skin Care in profumeria, nei drugstores e nei negozi beauty & personal care specializzati.



Deborah Milano è un brand storico italiano, nato nel 1903, nato con la visione, ancora moderna e attuale, di **rendere il fashion make-up accessibile a tutte le donne**, e oggi tra i leader nel suo mercato di riferimento. Straordinaria sensibilità al colore, passione per il design, cura per il dettaglio e gusto Made in Italy rappresentano il DNA del brand.

Deborah Milano dedica i suoi prodotti a **donne indipendenti, dinamiche, che non rinunciano mai ad avere un make-up ultra-glam**, mettendone in scena la femminilità senza tradirne l'autenticità.

La grande **expertise dei Laboratori di Ricerca e Sviluppo**, il continuo ascolto delle esigenze delle consumatrici e lo studio costante delle ultime tendenze garantisce da sempre formulazioni all'avanguardia e performance testate, scelte da generazioni da milioni di consumatrici.



Nato nei saloni di bellezza professionali italiani, dal 1954 Biopoint si prende cura della bellezza delle donne e dei loro capelli investendo in tre valori fondamentali: **qualità, innovazione e sicurezza dei risultati**.

Biopoint offre **programmi specifici di alta cosmetica, all'avanguardia e con standard di prestazione professionale** adatti alle esigenze delle consumatrici più attente. Trattamenti d'eccellenza con ingredienti ricercati e dalle texture preziose, per garantire non solo elevate performance ma anche un piacere sensoriale.

Oggi Biopoint è un'ode alla **bellezza femminile**. Una dichiarazione rivolta a tutte quelle donne alla ricerca di trattamenti per la cura di capelli e corpo che offrano risultati tangibili, dalle performance elevate, e in grado di valorizzare la loro naturale bellezza ed esaltare i loro punti di forza.



Debby si ispira alla nuova generazione di giovani donne per offrire un **make-up di qualità e di tendenza a prezzi accessibili**. Debby è giovane nello stile ma esperta in efficacia e tecnologia, è il make-up delle ragazze che ne capiscono di make-up. Debby non tradisce le loro aspettative offrendo una performance unica, la soluzione più adatta alle loro esigenze, per sentirsi belle da mattina a sera, senza neanche un ritocco.



Dermolab è il brand skin care che fonda la sua strategia anti-età sull'idratazione degli **Acidi ialuronici ad azione multivello**.

I prodotti Dermolab sono formulati per garantire il raggiungimento di risultati visibili e testati da rigorosi studi e allo stesso tempo offrire una sensorialità ottimale e gratificante per la consumatrice. Trattamenti cosmetici di qualità accessibili a tutti, perché ogni donna possa avere la possibilità di scegliere l'efficacia per la cura della sua pelle.

“I nostri brand beauty, con un ampio portfolio di prodotti make up, hair care e skin care, condividono la visione di rendere accessibile l'alta qualità della cosmesi italiana contemporanea.”



Consumer Personal & Home Care

Questa business unit si rivolge al canale mass market con prodotti per la cura della persona e della casa pensati per il benessere di tutta la famiglia.

*Tesori
d'Oriente*

Creato nel 1998, Tesori d'Oriente è ad oggi l'unico brand del gruppo ad essere "nato" in Sodalis e non "adottato" come tutti gli altri. Tesori d'Oriente nasce da una visione: offrire a tutti la possibilità di **trasformare i piccoli gesti della routine quotidiana in rituali di puro piacere**, ispirandosi alla spirituale saggezza e alle antiche tradizioni della cultura orientale.

La filosofia di Tesori si fonda sul **concetto olistico di benessere derivante dall'equilibrio fisico e mentale**: la cura del corpo diventa così un'opportunità per regalarsi un momento per sé e riscoprire la propria armonia interiore.

Ogni rituale di cura del corpo e della casa si ispira ad una particolare **tradizione orientale che si riflette in ogni dettaglio del prodotto**: dalla scelta della fragranza più evocativa alla ricerca di ingredienti sempre pregiati, dalla scelta di texture sensoriali fino ai dettagli preziosi che decorano le confezioni, per offrire ai nostri consumatori un'esperienza sensoriale unica ogni giorno.

VIDAL

Vidal: il bagnodoccia più amato dagli italiani! Profumazioni intense e vibranti che infondono energia e vitalità, **formulazioni con il 95% di ingredienti di origine naturale per la deterzione 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 per trasformare la doccia in una vera ricarica di energia e positività.

Leocrema

Marchio italiano con oltre 90 anni di storia, Leocrema si prende **cura della pelle di tutta la famiglia** lasciandola morbida e idratata con le sue creme corpo, mani, multiuso e solari, amate di generazione in generazione. Formulazioni dermatologicamente testate per rispettare l'equilibrio della pelle, ingredienti efficaci sapientemente selezionati per offrire una vera coccola a tutta la famiglia. Grazie alle texture setose e alle profumazioni delicate ma avvolgenti, Leocrema abbraccia la pelle in un bellissimo gesto d'amore.

LYCIA

Nata in Italia nel 1979, Lycia è l'**Amica del Benessere**, con formulazioni di qualità e innovative per la cura e l'igiene della persona. Lycia offre soluzioni di benessere adatte a tutte le donne, grazie a prodotti che combinano efficacia e delicatezza per consentire ad ogni donna di sentirsi sicura e protetta nella vita di tutti i giorni.

FRESH
CLEAN

Quando l'igiene chiama, risponde Fresh & Clean! Da oltre 40 anni, Fresh & Clean si occupa dell'igiene personale, soprattutto fuori casa, con le sue note salviettine multiuso, disinfettanti e per bambini. Oggi è il brand leader in Italia nel settore delle salviettine umidificate.

"Dai brand internazionali in costante sviluppo ai marchi iconici a livello nazionale; ognuno ha un'identità unica e un posizionamento distintivo nel proprio mercato di riferimento."



Strep

Strep è lo **specialista della depilazione**, con i prodotti depilatori più completi che combinano efficacia e delicatezza per un facile utilizzo a casa e un risultato professionale.

CD

Da oltre 60 anni in Germania CD è **sinonimo di purezza e trasparenza**. Deodoranti e bagnodoccia per il corpo formulati secondo la **Purity Law CD**, ricchi di ingredienti naturali e delicati sulla pelle, totalmente privi di oli minerali, coloranti sintetici, siliconi, sali di alluminio, ingredienti di origine animale e microplastiche. I prodotti sono creati per consumatori consapevoli che desiderano fare la scelta giusta per la loro pelle e per il pianeta.

Wash & Go

Molto più di uno shampoo! Just Wash & Go! Dal 1987 Wash & Go offre soluzioni per la cura dei capelli alle persone che desiderano combinare buoni risultati con facilità e convenienza.

Lo shampoo Wash & Go è arricchito con ingredienti condizionanti per capelli morbidi e forti in un solo step. Le **formulazioni sono vegane, biodegradabili e basate su ingredienti di origine naturale al 95%**.

NATURAL HONEY™

Bellezza naturale per la vostra pelle! Dal 1933 in Spagna Natural Honey è il marchio di prodotti per la cura della persona ispirato alla natura, presente nella vita quotidiana dei consumatori grazie ai suoi popolari bagnodoccia. Natural Honey offre formulazioni delicate, arricchite con ingredienti naturali e deliziose fragranze per il benessere di tutta la famiglia.

L'ARBRE VERT

Dal 2003, L'Arbre Vert è il **marchio francese pioniere nel mercato ecologico**, impegnato a mettere al centro di ogni suo approccio la tutela dell'ambiente e la salute delle persone. L'Arbre Vert è un marchio rispettoso, con un ampio portafoglio di prodotti e ipoallergenici per la cura della casa (certificati Ecolabel) e della persona, tutti collegati da una filosofia sostenibile e responsabile. Oggi è il brand leader nel mercato dei prodotti ecologici per la casa in Francia.

CRISTASOL

Nato nel 1949, Cristasol è il brand leader nei detergenti per la pulizia dei vetri in Spagna. **Una garanzia di brillantezza, sempre!** Le sue efficaci formule antimacchia dal profumo inconfondibile rendono Cristasol la scelta preferita dei consumatori spagnoli.

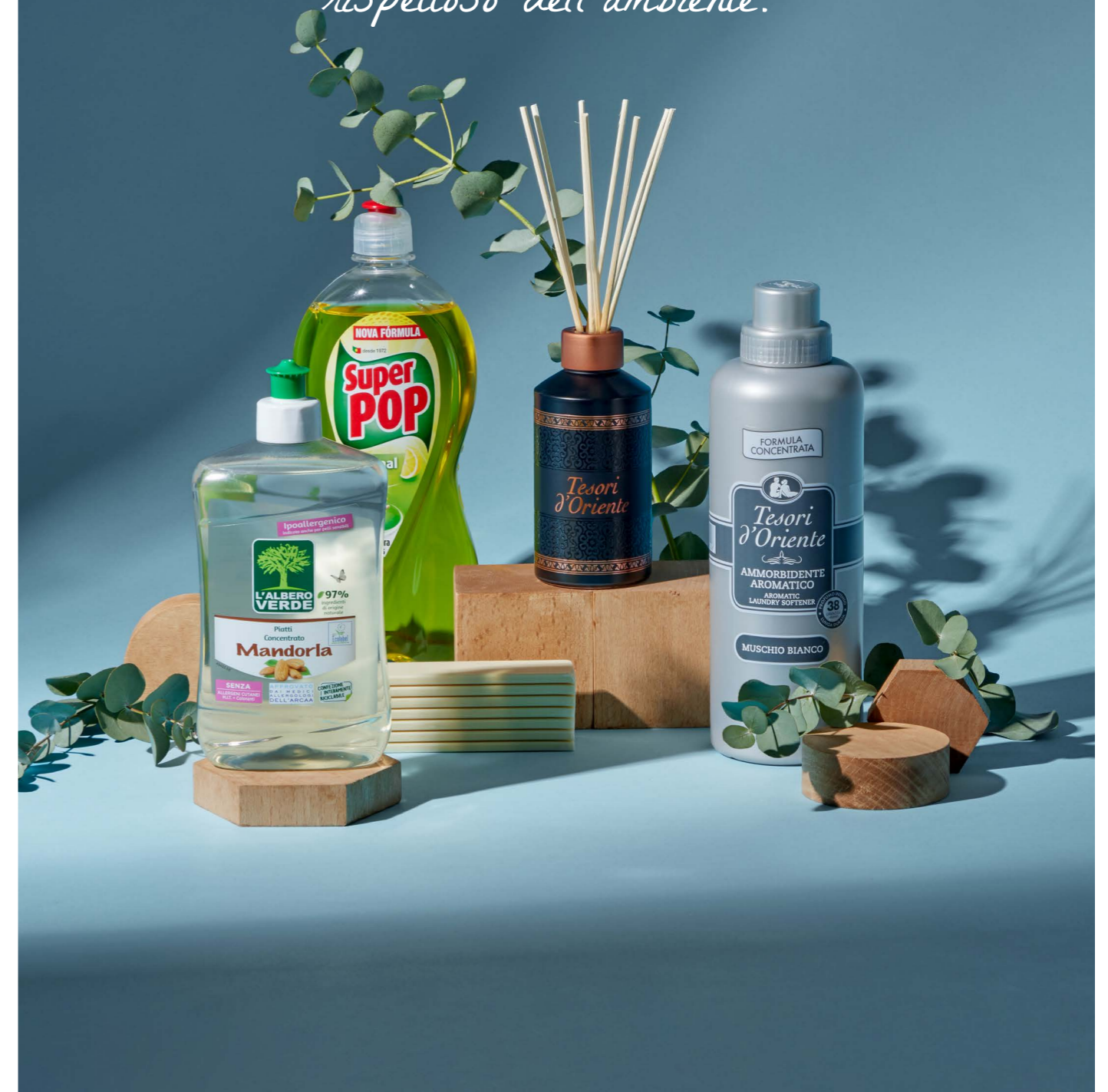
mistolin

Mistolin è il marchio portoghese leader negli sgrassatori. I prodotti Mistolin sono sviluppati per semplificare la vita dei consumatori e aiutarli a svolgere al meglio i compiti più difficili delle faccende domestiche.

Super POP

Super Pop è l'alleato delle famiglie portoghesi per il lavaggio delle stoviglie. **La mission del brand è essere la scelta preferita dai consumatori che cercano soluzioni di alta qualità per il lavaggio delle stoviglie a mano e in lavastoviglie**, grazie alla sua efficacia, qualità e convenienza.

“I nostri brand Home Care sono gli 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.”



Il nostro impegno per una crescita sostenibile



L'approccio alla sostenibilità

In Sodalis, la sostenibilità è integrata nel nostro stesso mantra “Creatori di Benessere” ed è un impegno rilevante per rendere reale e autentica la nostra visione: un percorso che ci porta oltre gli obiettivi aziendali strettamente correlati al business e consente ai nostri marchi di contribuire a un mondo più in armonia, creando benessere per migliorare la vita di oggi e di domani.

La creazione di benessere coinvolge l'intero ecosistema Sodalis, nel contesto economico, sociale e ambientale.

La sostenibilità è ormai un elemento rilevante delle nostre decisioni strategiche e delle azioni che intraprendiamo: è un fattore importante per rafforzare il posizionamento dei nostri marchi e allinearci con le esigenze e le sensibilità delle nuove generazioni. 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.

Tale impegno, alimentato quotidianamente, rispecchia l'ambizione e la determinazione con cui trasformiamo gli obiettivi in azioni concrete. Ogni fase del nostro percorso di sostenibilità riflette una visione che integra responsabilità sociale, ambientale ed economica, in linea con la mission aziendale.



LE FASI DEL NOSTRO PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

ANALYSE

Analizziamo in modo approfondito i principali trend di riferimento, confrontandoci con le aziende del nostro settore e valutando framework internazionali. Ci posizioniamo in modo strategico nel panorama globale, **per assicurarci che le pratiche adottate non solo rispondano agli standard più elevati ma anticipino anche le tendenze future, rafforzando il nostro ruolo di leadership.**

ALIGN

Allineiamo i risultati dell'analisi di materialità con gli obiettivi del Sustainability Action Plan: un processo strategico con cui orientiamo le azioni sostenibili alla crescita del nostro business e integriamo in maniera efficace pratiche virtuose, **per consolidare il posizionamento del nostro Gruppo come Creatore di benessere e per aumentare la coerenza tra gli obiettivi di business e quelli di sostenibilità.**

IDENTIFY

Identifichiamo i temi più rilevanti in ottica sostenibile e il contesto operativo, con l'obiettivo di garantire che le azioni che intraprendiamo siano pertinenti e di impatto, **per creare benessere duraturo e per migliorare la qualità della vita delle comunità e degli ecosistemi interessati.**

EVALUTE

Valutiamo l'impatto dei temi ESG sugli stakeholder chiave e successivamente validiamo la matrice di materialità. In questo modo stabiliamo delle priorità che ci consentono di realizzare le iniziative in base alla loro urgenza e rilevanza **per ottimizzare l'impatto positivo sul benessere collettivo e per indirizzare le risorse in modo efficace.**

MAPPING

Identifichiamo gli stakeholder e le relative modalità di coinvolgimento, così da conoscere i principali attori interessati al Gruppo e come possono influenzare o essere influenzati dalle nostre attività, **per garantire un approccio inclusivo e per creare un ambiente di lavoro aperto, costruttivo, basato sul dialogo.**

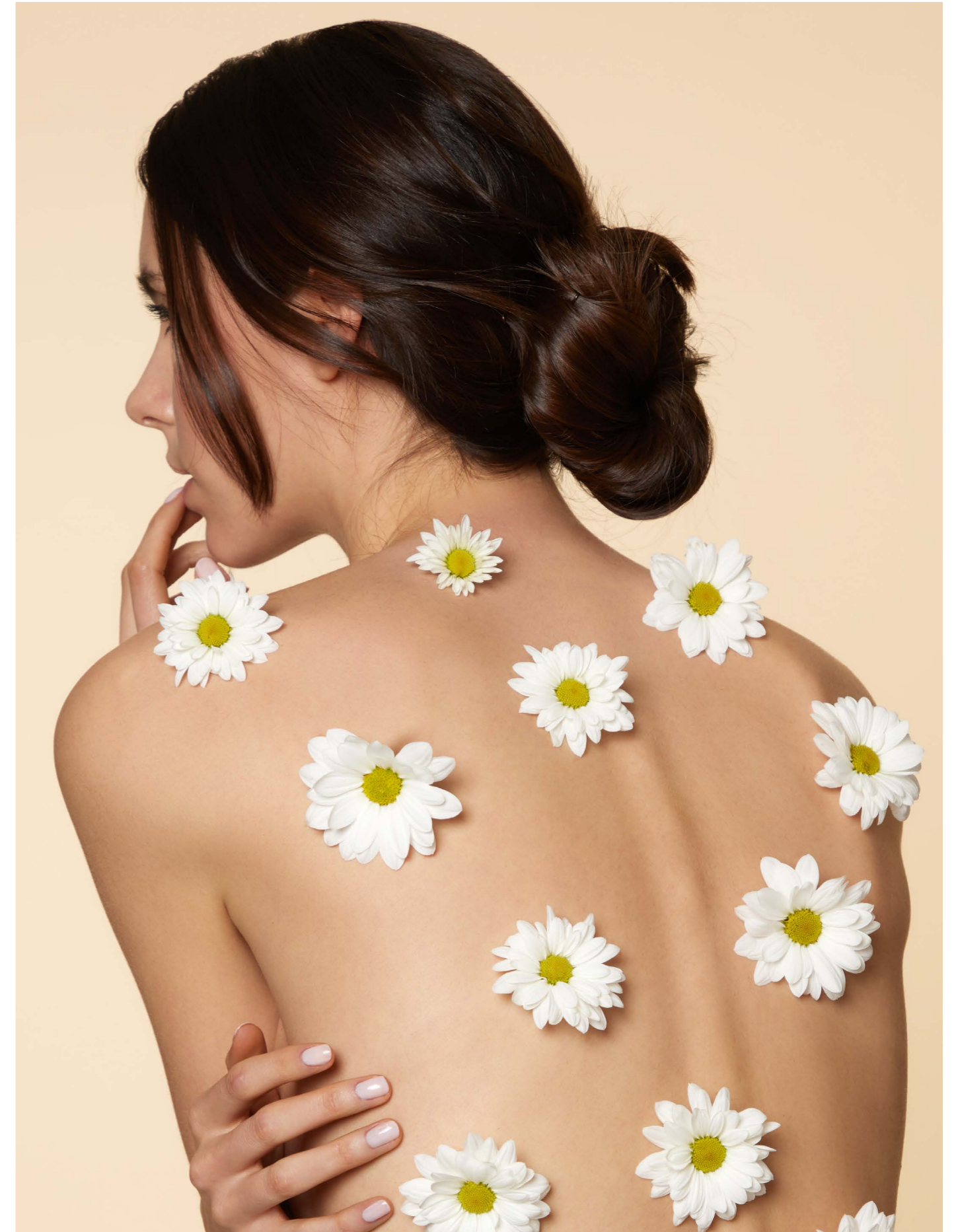
REPORTING

Rendicontiamo le performance ESG legate ai temi materiali che abbiamo identificato: vogliamo che il nostro impatto sia misurabile, che i progressi e gli obiettivi futuri siano condivisi e possano ispirare, **per rafforzare la fiducia degli stakeholder e per proseguire la strada verso il benessere sostenibile, con trasparenza e rinnovata consapevolezza.**



La nostra priorità è guidare una crescita trasversale e creare valore sul lungo periodo: un approccio verso l'evoluzione continua per porre le basi per un futuro più sostenibile, in cui il benessere, inteso in tutte le sue sfaccettature, sia davvero integrato nella nostra realtà e nella nostra organizzazione. Per farlo, abbiamo intrapreso un percorso ben definito e strutturato che ci ha consentito di costruire una **strategia di sostenibilità concreta, ambiziosa e misurabile** nel tempo.

Ecco le principali tappe dell'integrazione della sostenibilità nel Gruppo.



Assessment ESG: verso una maggiore consapevolezza

Il primo passo di ogni percorso è la consapevolezza: ecco perché abbiamo voluto condurre come primo step un esame della nostra prestazione ESG a livello di totale Gruppo Sodalis secondo criteri rigorosi e scientifici.

Nel 2023 ci siamo, perciò, sottoposti volontariamente ad un Assessment ESG, uno strumento di valutazione con cui abbiamo misurato le nostre performance in ambito ambientale, sociale e governance cercando di comprendere come poter contribuire, al contempo, agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030. Le aree di analisi e i campi di indagine dell'Assessment sono articolati nelle 3 dimensioni della sostenibilità (ESG); le informazioni richieste sono elaborate secondo i principi della norma UNI ISO 26000 (UNI/PdR 18:2016) e degli standard di rendicontazione **GRI Standards®**.

GROUP ESG ASSESSMENT

La valutazione ci ha consentito di:

- 1** **identificare i principali trend di sostenibilità** e delineare un'analisi preliminare dei temi materiali, in grado di orientare le future azioni del Gruppo;
- 2** **creare uno strumento di monitoraggio continuo delle performance di sostenibilità**, in grado di valutare l'efficacia delle strategie adottate e integrare in modo proattivo eventuali aggiustamenti;
- 3** **fornire una guida operativa alle nostre filiali** allo scopo di allineare nel tempo le performance ambientali, sociali e di governance (ESG), garantendo coerenza e integrazione delle politiche su scala globale;
- 4** **stabilire le priorità strategiche del Gruppo e sviluppare un Action Plan** dettagliato per implementare efficacemente le iniziative di sostenibilità.

Il processo di assessment mira a stabilire una base solida per definire un percorso strategico di sostenibilità: rafforziamo il posizionamento dei marchi e l'identità aziendale, garantendo coerenza tra il nostro modo di fare impresa e la visione di creare benessere, nel rispetto dell'ambiente e della società.



Responsabilità e trasparenza: i percorsi di ESI & BioNike

In linea con i valori e gli obiettivi di sostenibilità, consapevoli della necessità di dover attuare una strategia per poter contrastare il climate change, abbiamo formalizzato il nostro impegno avvalendoci dell'analisi e della rendicontazione del nostro impatto ambientale; nel corso del 2023, per ESI e BioNike abbiamo quantificato le emissioni di CO₂ equivalente

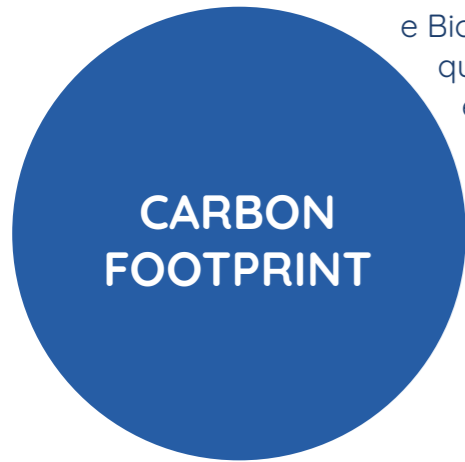
tramite uno studio certificato sulla base della norma **UNI EN ISO 14064-1: 2019**³, il cui obiettivo è trasmettere un'istantanea dell'impronta carbonica associata all'esercizio della nostra impresa, collegata in maniera diretta e indiretta al processo produttivo. L'iniziativa rappresenta non solo un passo importante verso la comprensione e la riduzione delle nostre emissioni di CO₂, ma segna anche l'avvio di un percorso strategico di gestione verticale delle emissioni.

Sempre per ESI e BioNike, il nostro impegno è stato sigillato con il primo Sustainability Report, un documento

volontario che si è fatto promotore del nostro voler agire responsabilmente, con l'intento di stimolare un approccio trasversale agli aspetti ESG e, allo stesso tempo, presentare con trasparenza le performance di sostenibilità delle due Società ai nostri stakeholder.

Con l'**approccio bottom-up** abbiamo avviato un processo di maggiore consapevolezza e responsabilità all'interno del Gruppo, espandendo le pratiche migliori apprese dalle due Società a tutte le altre unità di Sodalis. Attraverso queste iniziative, abbiamo rafforzato

la nostra coscienza ambientale e la consapevolezza di agire, impegnandoci a costruire una roadmap chiara per ridurre l'impatto ambientale e migliorare continuamente i nostri standard promuovendo una cultura aziendale finalizzata alla creazione di valore condiviso.



3. 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" ed 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".

Si rimanda al paragrafo TITOLO DA DEFINIRE per maggiori dettagli sui risultati ottenuti e le iniziative pianificate per ESI ed ICIM International.



Stakeholder Engagement: un dialogo aperto per raggiungere obiettivi comuni

GRI 2-29

Ci impegniamo a mantenere un rapporto collaborativo e trasparente con tutti i nostri stakeholder, considerando il loro punto di vista e facendoli sentire parte del nostro progetto di creazione di benessere.

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:



Suppliers & partners			Academic & scientific community
Customers			Certification bodies
Media			Human Resources
Public Administration			Financial community
Communities			Associations

I **clienti** e i distributori vengono coinvolti tramite incontri e comunicazioni periodiche, oltre a beneficiare di un servizio clienti dedicato alla gestione dei reclami e delle controversie. Comuniciamo ogni giorno i nostri **consumatori** attraverso newsletter, servizio consumatori, gestione reclami e interazioni sui social media, prestando massima attenzione all'ascolto delle loro esigenze.

Per quanto riguarda le **risorse umane**, le nostre Sodalis People, adottiamo un approccio multicanale tramite newsletter e comunicazioni via e-mail, incontri di valutazione individuali ed eventi aziendali. Queste attività sono organizzate ad hoc per promuovere e incentivare il senso di appartenenza al Gruppo e la condivisione dei valori corporate e supportare la crescita professionale delle persone che fanno parte di Sodalis.

I **collaboratori** e i **sindacati** partecipano a incontri periodici organizzati ad hoc, con l'obiettivo di condividere il nostro percorso.

Le **associazioni di categoria** sono coinvolte tramite incontri e comunicazioni periodiche per garantire la condivisione degli obiettivi del Gruppo.

I **fornitori** e i **partner**, suddivisi tra fornitori di beni e di servizi, partecipano a incontri e comunicazioni periodiche organizzati ad hoc, mirati a promuovere e incentivare una cultura della sostenibilità tra tutti i partner del Gruppo.

La **comunità finanziaria**, che include istituti bancari e azionisti, viene coinvolta principalmente attraverso canali di assistenza diretta come sportelli, call center, sportelli digitali ed e-mail per i membri esterni all'organizzazione, oltre a partecipare regolarmente alle assemblee degli azionisti per quelli interni. Il coinvolgimento avviene su base settimanale con l'obiettivo di condividere e coinvolgere tutti nel percorso del Gruppo.

La **pubblica amministrazione**, comprendente amministrazioni centrali e locali, enti nazionali di previdenza e assistenza, istituzioni europee ed enti pubblici di controllo, è coinvolta attraverso comunicazioni e incontri periodici organizzati ad hoc.

Le **comunità**, incluse organizzazioni non profit, associazioni di consumatori ed enti locali, interagiscono con il Gruppo attraverso canali digitali e portali, ricevendo assistenza e comunicazioni digitali per sviluppare insieme attività e progetti con un approccio sempre più sostenibile.

La **comunità accademica e scientifica**, che comprende università e centri di ricerca, è coinvolta in incontri periodici ad hoc, focalizzati sullo sviluppo economico e sociale del territorio, sulla qualità e performance dei prodotti e su attività di ricerca e valutazioni strumentali.

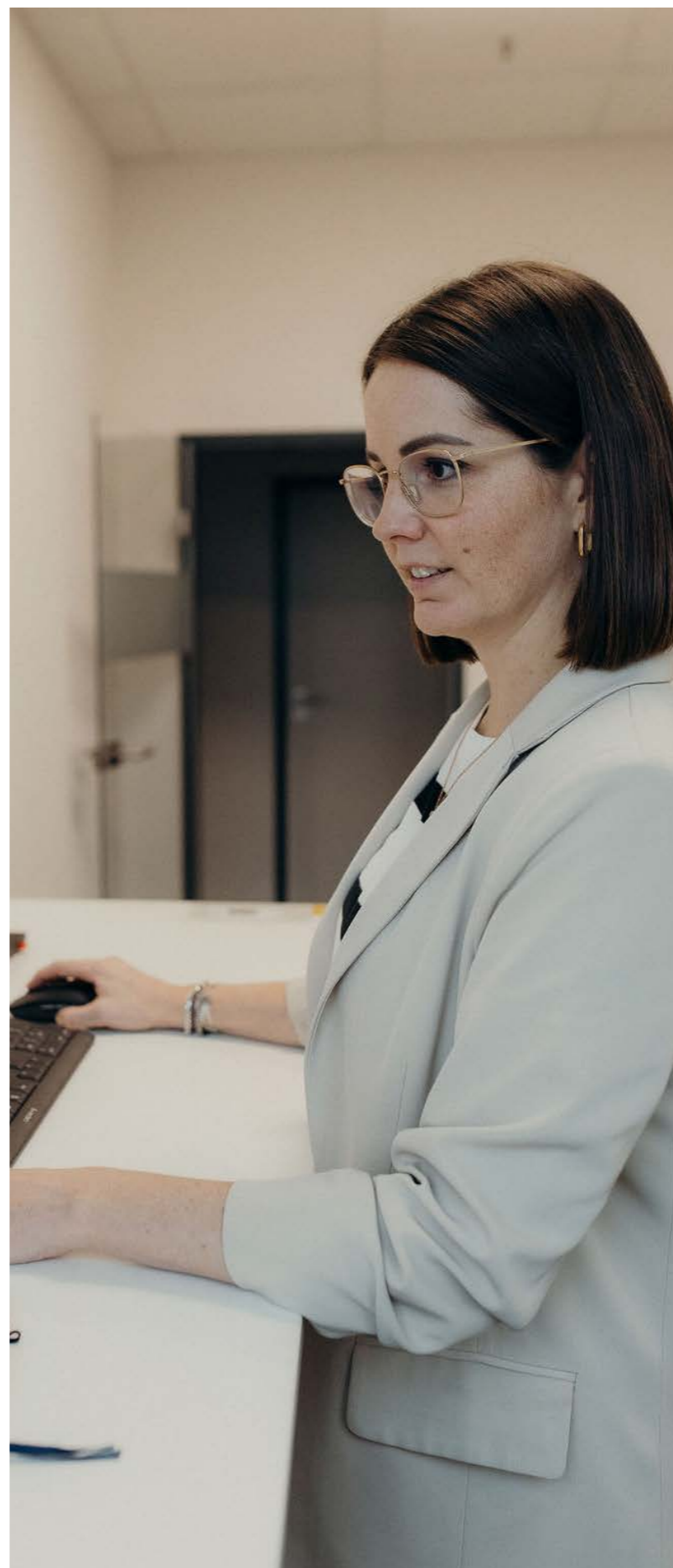
Gli **enti di certificazione** partecipano a incontri e audit periodici ad hoc per assicurare il rispetto normativo e delle procedure, nonché la qualità e performance dei prodotti.

Infine, i **media**, tra cui properties e piattaforme digitali, giornali nazionali e locali, riviste del settore, TV e radio, ricevono aggiornamenti regolari attraverso comunicazioni e incontri periodici per condividere il percorso del Gruppo, promuovere la brand reputation e diffondere le novità e innovazioni aziendali.

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:

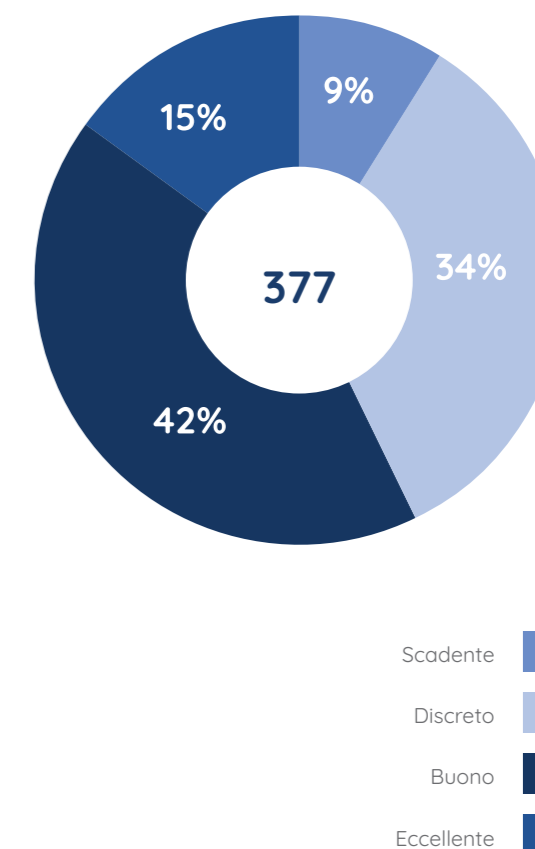
- 1 mappare le priorità strategiche** in riferimento agli stakeholder rilevanti;
- 2 validare le azioni di sostenibilità** in relazione alle percezioni degli stakeholder;
- 3 rafforzare la capacità di ascolto** e interlocuzione con i portatori di interesse.



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-stakeholders⁴.

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.

SUSTAINABILITY COMMITMENT



4. 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.

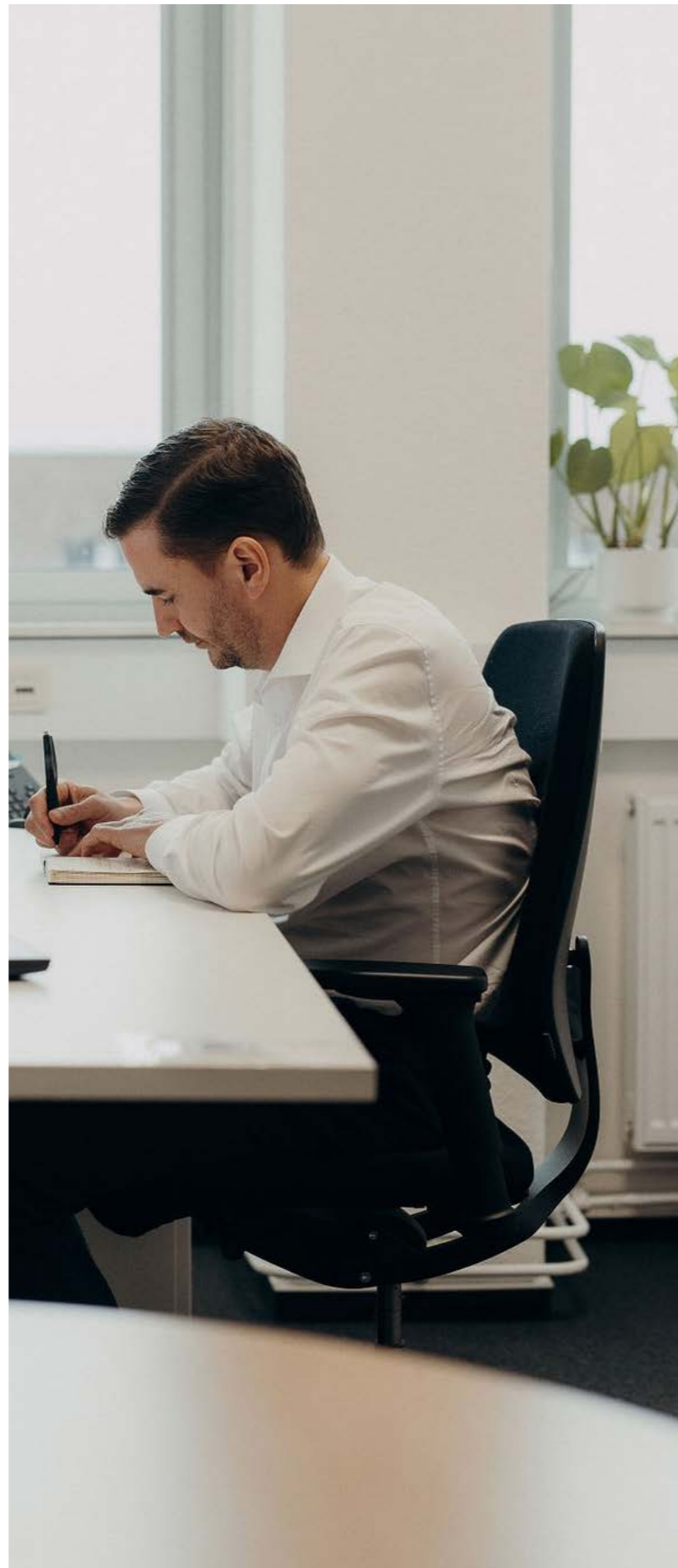
Dall'analisi condotta, emerge la necessità di agire in maniera pragmatica sul nostro sistema di coinvolgimento, che rifletterà l'impegno del Gruppo a mantenere una comunicazione trasparente, continua e mirata con tutti gli stakeholder, promuovendo una cultura di sostenibilità e responsabilità condivisa,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

Rafforzare la comunicazione e la trasparenza: implementare una strategia di comunicazione che evidenzi le azioni specifiche intraprese in tema di sostenibilità, utilizzando 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 dettaglia progressi, sfide e obiettivi futuri, aumentando la trasparenza e rafforzando la fiducia degli stakeholder.



Materiality assessment: le tematiche ESG prioritarie

GRI 3-1 | GRI 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. Il Top Management del Gruppo, coadiuvato dal Sustainability Team 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 conside-

razione 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 materiali**⁵ e **6 temi emergenti**⁶. Di seguito sono riportati i temi ESG oggetto di valutazione e le principali risultanze dell'analisi.

MATERIALITY ASSESSMENT
STAKEHOLDER ENGAGEMENT

5. 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.

6. 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.

MATRICE DI MATERIALITÀ



Action Plan: dalla strategia alle azioni concrete

GRI 2-22

Nell'ottica di strutturare un percorso di sostenibilità coerente con il nostro core business, i trend di settore e i bisogni dei nostri stakeholder, abbiamo formalizzato il nostro **ESG Action Plan**, frutto di un percorso innescato dalla volontà di integrare le tematiche di sostenibilità individuate dall'analisi di materialità con le nostre linee strategiche; il piano è stato redatto in virtù di un processo partecipativo in cui sono state coinvolte le linee manageriali dell'azienda, con riguardo all'impatto verso i suoi principali stakeholder.

Nell'identificazione delle tematiche ESG risultate rilevanti è stata considerata la loro connessione con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 dell'ONU⁷.

La formalizzazione e, successivamente, il monitoraggio periodico dello stato di avanzamento degli obiettivi fissati nel piano, ci ha consentito di **pianificare target e azioni da implementare nel triennio 2024-2026**, in ottica di un continuo e progressivo sviluppo e rafforzamento del presidio dei temi materiali individuati. Con l'impegno di agire su questi pilastri, attraverso un crescente impegno verso i temi di sostenibilità individuati, cerchiamo e cercheremo di perseguire, nella misura possibile, il raggiungimento delle sfide globali in ambito di sostenibilità; un'opportunità per contribuire proattivamente e concretamente allo sviluppo sostenibile, rispetto alle aree di intervento direttamente correlate al nostro business.

Il nostro ESG Action Plan è un passo importante per rendere concreta la nostra volontà di migliorare il nostro impatto ambientale, favorire il benessere sociale e promuovere pratiche etiche di business. Un primo step di un lungo e importante viaggio che ci porterà **verso sempre più ambiziosi orizzonti di sostenibilità**.



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	Pillars	Le nostre azioni
Creazione di prodotti a minor impatto ambientale (ecodesign e pratiche di economia circolare)	A	CARE Valorizzare la risorsa idrica	<ul style="list-style-type: none"> Analisi di WATER FOOTPRINT e implementazione di interventi di riduzione dell'impiego di risorse idriche
		OPTIMIZATION Analizzare e riprogettare il fine vita dei materiali	<ul style="list-style-type: none"> Implementazione di un sistema di monitoraggio dei materiali rinnovabili e non rinnovabili e definizione di obiettivi sull'impiego di materiali riciclati Analisi di LIFE CYCLE ASSESSMENT su 15 prodotti
		RECYCLING Gestire i rifiuti responsabilmente	<ul style="list-style-type: none"> Rafforzamento del sistema di WASTE MANAGEMENT e definizione di obiettivi di riduzione dei rifiuti
Impegno nella riduzione delle emissioni legate ai processi aziendali	A	RATIONALIZATION Utilizzare le risorse energetiche in modo consapevole	<ul style="list-style-type: none"> ANALISI ENERGETICA e implementazione di interventi di efficientamento Estensione dell'impiego di energia da fonti rinnovabili
		PLANNING Contrastare il cambiamento climatico	<ul style="list-style-type: none"> Analisi di CARBON FOOTPRINT a livello di tutto il Gruppo Piano di riduzione, mitigazione e compensazione delle emissioni

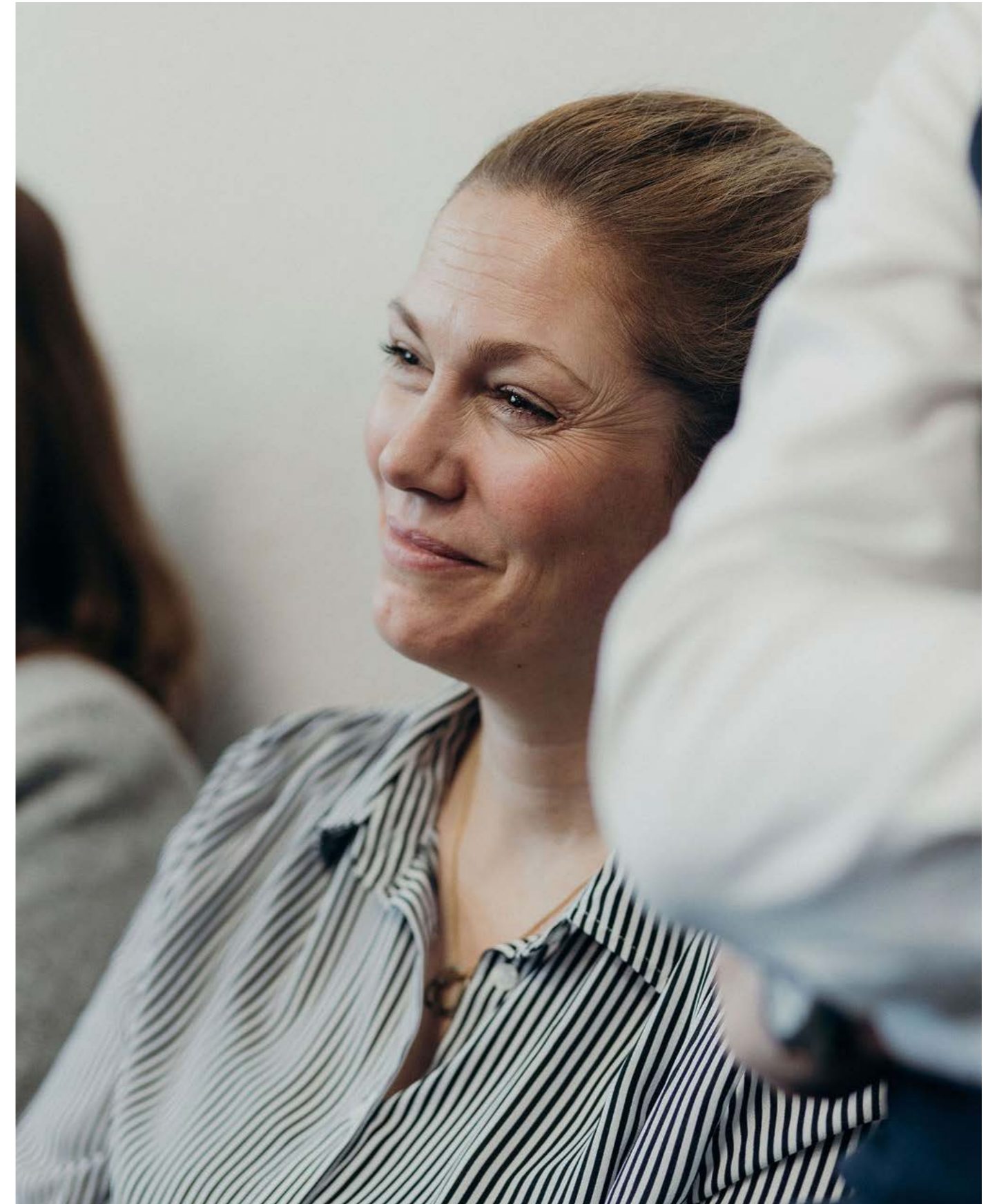
A = alta MA = medio alta M = media



SOCIAL

Obiettivi Action Plan	Priorità per gli stakeholder	Pillars	Le nostre azioni
Coinvolgimento e formazione dei dipendenti su aspetti ESG	MA	EQUALITY Promuovere percorsi di crescita equi	<ul style="list-style-type: none"> Implementazione di un sistema di gestione per la parità di genere e 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	<ul style="list-style-type: none"> Erogazione attività di formazione ESG alle Sodalis People Definizione di piani di crescita per ogni team di funzione
		MOTIVATION Attrarre e trattenere talenti	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Ristrutturazione dell'Headquarter Rafforzamento della comunicazione interna

A = alta MA = medio alta M = media



GOVERNANCE

Obiettivi Action Plan	Priorità per gli stakeholder	Pillars	Le nostre azioni
Formalizzazione dei principi e dei valori aziendali e condivisione con i principali stakeholder	MA	HONESTY Garantire e favorire comportamenti etici e responsabili	<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 Champions Team e di meccanismi di MBO sugli obiettivi ESG dell'Action Plan
		RECIPROCITY Privilegiare un approvvigionamento responsabile e controllato	<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
Implementazione di un modello di business responsabile e innovativo	M	EVOLUTION Investire in progetti di ricerca e sviluppo	<ul style="list-style-type: none"> Investimenti in R&D focalizzati sul miglioramento del profilo di sostenibilità dei prodotti su formulazioni e packaging
Comunicazione chiara e trasparente sugli impatti del business	M	CLARITY Agire e comunicare secondo principi e valori rigorosi	<ul style="list-style-type: none"> Rafforzamento della rendicontazione di sostenibilità di Gruppo per rispondere ai requisiti della Corporate Sustainability Reporting Directive

A = alta MA = medio alta M = media

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.



L principi del nostro modello di Governance



Governance

Key Highlights



694€mln
ricavi netti consolidati

88%
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
filiali del Gruppo sottoposte
ad Assessment ESG
certificato GRI



16€mln
di investimenti per ottimizzare la
produzione, migliorare la gestione e
il benessere delle nostre persone

4
brevetti registrati

99,6%
prodotti valutati per gli impatti
sulla salute e la sicurezza

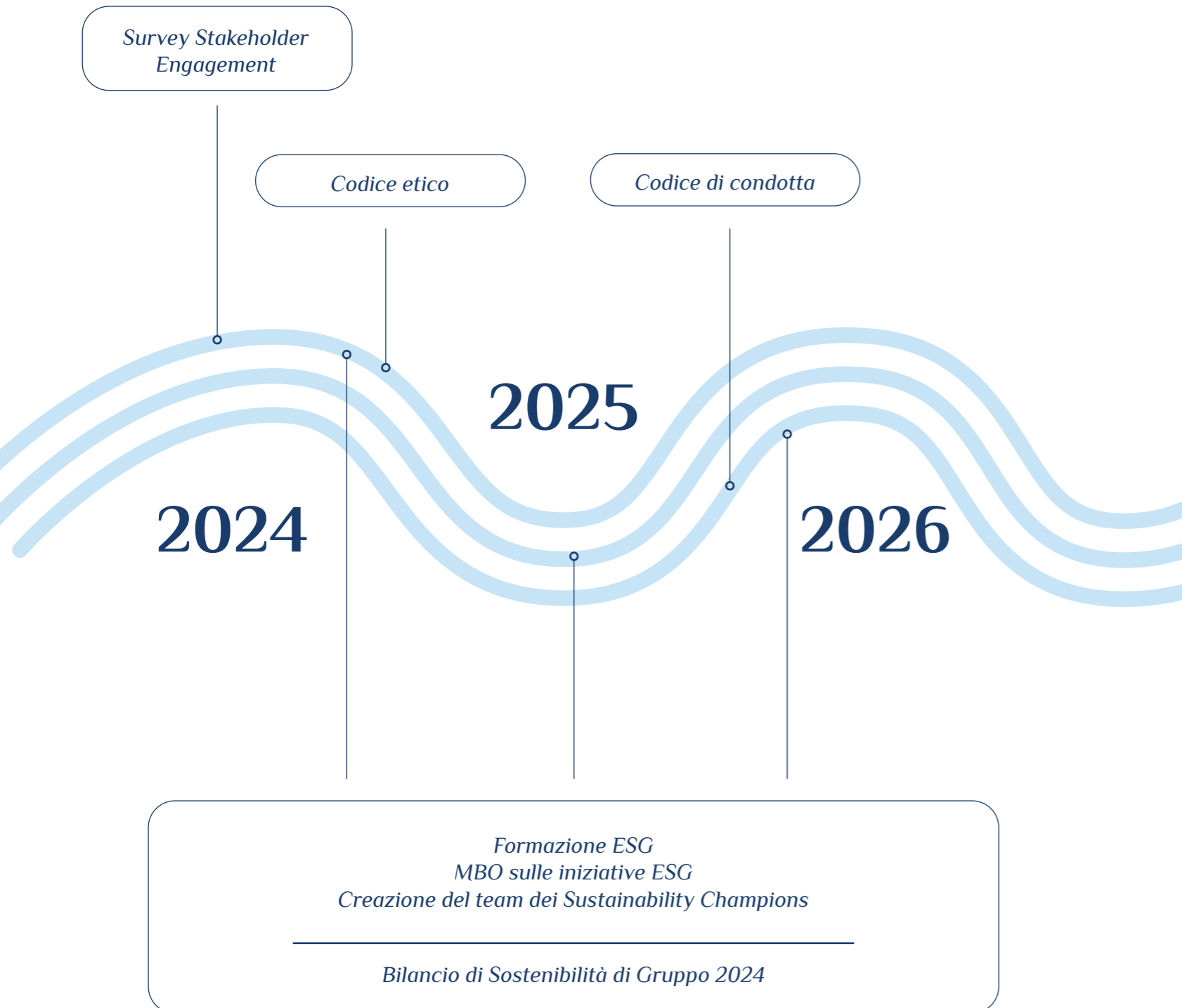
ISO 3
9001:2015
sedi produttive certificate



88%
budget destinato a fornitori
che operano nelle sedi presidiate
dal Gruppo

Governance

Il nostro percorso



Pillar	Dove siamo	SDGs	Target futuri	Anno target	
<p>HONESTY - Garantire e favorire comportamenti etici e responsabili. Implementare pratiche di corporate governance trasparenti ed etiche per mantenere la fiducia e la credibilità.</p>	<p>Primo Bilancio di Sostenibilità di Gruppo; Analisi di materialità attraverso la mappatura e il coinvolgimento degli stakeholder di Gruppo; Analisi delle aspettative degli stakeholder e recepimento nell'ESG Action Plan.</p>		<p>Rafforzamento della rendicontazione di sostenibilità di Gruppo per rispondere ai requisiti della CSRD (Corporate Social Reporting Directive);</p> <p>Implementazione di iniziative di engagement degli stakeholder e ampliamento dell'analisi di materialità (doppia materialità);</p> <p>Formalizzazione del Sustainability Champions Team e di meccanismi di MBO sugli obiettivi ESG dell'Action Plan;</p>	<p>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, al fine di ottenere una migliore collaborazione e una riduzione dei conflitti;</p> <p>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.</p>	2024-2026
<p>EVOLUTION - Investire in progetti di ricerca e sviluppo. Migliorare e innovare continuamente le formulazioni dei prodotti e i processi di produzione.</p>	<p>4 soluzioni brevettate che tutelano la proprietà intellettuale;</p> <p>4 laboratori di ricerca con cui favoriamo il contributo alla crescita innovativa del Gruppo, promuovendo soluzioni efficaci e all'avanguardia.</p>		<p>Investimenti in R&D focalizzati sul miglioramento del profilo di sostenibilità dei prodotti su formulazioni e packaging;</p> <p>Rafforzamento degli investimenti in ottica di miglioramento continuo del profilo di sostenibilità dei nostri prodotti.</p>	2024-2026	
<p>SATISFACTION - Attuare strategie di comunicazione efficaci. Concentrarsi sulla soddisfazione delle esigenze e delle aspettative dei clienti, affrontando al contempo le preoccupazioni relative alla sostenibilità e alle performance dei prodotti.</p>	<p>Monitoraggio e analisi costante della customer satisfaction;</p> <p>Iniziative di engagement di clienti e consumatori.</p>		<p>Integrazione delle esigenze dei nostri consumatori in ambito ESG all'interno delle nostre scelte strategiche di prodotto e processo.</p>	2024-2026	
<p>RECIPROCITY - Privilegiare un approvvigionamento responsabile e controllato. Garantire pratiche etiche e sostenibili lungo tutta la catena di fornitura, compresi l'approvvigionamento, la produzione e la distribuzione.</p>	<p>Relazioni stabili e di fiducia;</p> <p>Vendor rating dei fornitori su criteri tecnico-qualitativi;</p> <p>88% budget di spesa verso prodotti finiti, materie prime e packaging destinati a fornitori operanti nelle sedi europee presidiate da Sodalis Group.</p>		<p>Valutazione dei fornitori su criteri di sostenibilità attraverso rating ESG verificati e sottoscrizione del Codice di condotta per sensibilizzare la catena di fornitura e consentire l'allineamento ai criteri di sostenibilità del Gruppo.</p>	2025-2026	
<p>CLARITY - Agire e comunicare secondo principi e valori rigorosi. Mantenere pratiche commerciali trasparenti ed etiche per costruire e mantenere la fiducia con gli stakeholder.</p>	<p>Comunicazione chiara e incisiva.</p>		<p>Rafforzare una cultura aziendale informata, finalizzata a minimizzare le non conformità in termini di comunicazioni ed etichettatura e contrastare il fenomeno del greenwashing.</p>	2024-2026	

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, il Collegio Sindacale e la Società di revisione legale dei conti⁸.

Il **Consiglio di Amministrazione (CdA)** è investito dei più alti poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società e può compiere tutti gli atti ritenuti idonei e opportuni per il perseguimento dell'oggetto sociale. È l'organo esecutivo della Società a cui è affidato il compito di **realizzare le decisioni prese dall'assemblea** nel corso delle sue deliberazioni e lo svolgimento dell'attività di impresa. Al CdA spettano diverse responsabilità, oltre quella giuridica di fronte all'autorità; vi rientrano l'approvazione delle strategie organizzative, lo sviluppo della politica direzionale, l'assunzione, la supervisione e la remunerazione delle linee manageriali.

La **matrice familiare della Società si riflette anche nella guida dell'azienda**; in particolare, Fabio Granata è presidente del Consiglio di Amministrazione e rappresentante legale della Società, affiancato da Paolo Bergamaschi che ricopre il ruolo di Amministratore Delegato. Riccardo, Marianna e Vittoria Granata, assieme a Lisa Denti, ricoprono il ruolo di consiglieri. Il Collegio Sindacale affianca il nostro CdA, ricoprendo un ruolo di vigilanza sulle attività degli amministratori e una funzione di controllo della gestione e dell'amministrazione della Società; l'intento è potersi accertare che i compiti siano svolti nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo. Il Collegio è un organo monocratico con la presenza di un sindaco effettivo dotato dei requisiti di onorabilità e professionalità stabiliti dalla legge.



8. La struttura organizzativa presentata fa riferimento alla holding Sodalis S.r.l.

COMPOSIZIONE ORGANI DI GOVERNO SODALIS S.r.l.

57%
donne

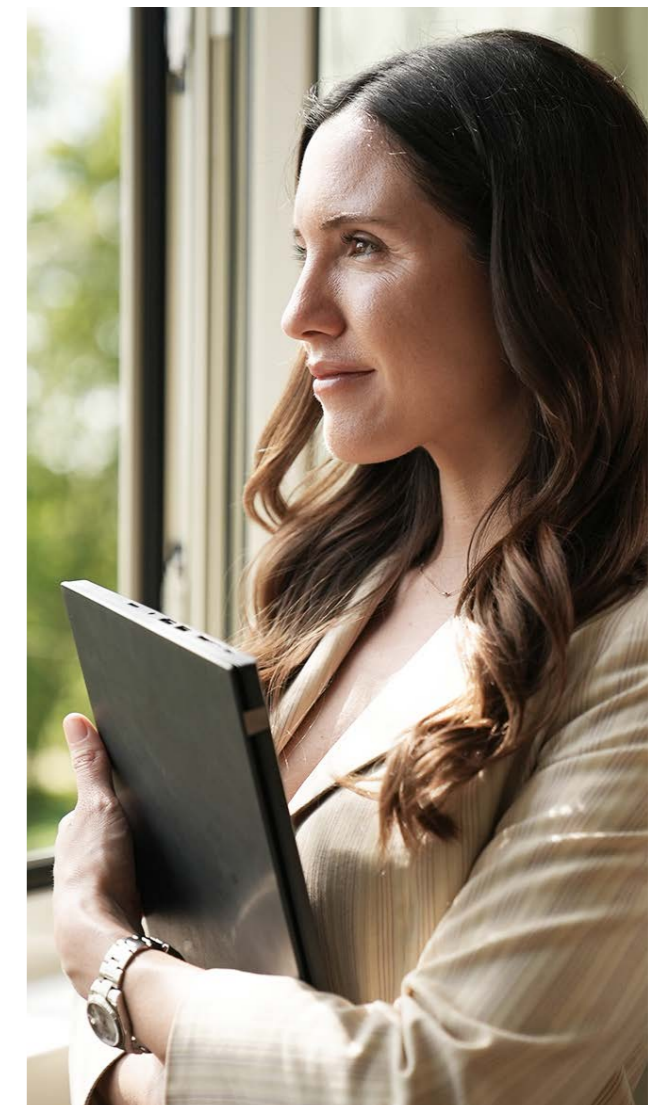
6 membri del CdA
1 membro Collegio Sindacale

43%
uomini

Ai massimi organi di governo della holding rispondono le diverse aree funzionali del Gruppo⁹, ciascuna delle quali è presidiata dalla C-suite: questi, ciascuno per la propria area di competenza, affiancano i responsabili di funzione delle singole filiali, fornendo le linee guida strategiche delineate dalla Capogruppo, lasciando spazio alla propria autonomia operativa. I responsabili, grazie alle competenze tecniche e al know-how acquisito, si occupano della gestione, della supervisione e della valorizzazione delle risorse strategiche e delle relazioni con gli stakeholder coinvolti nel processo di creazione di valore. Questo approccio pragmatico ha consentito la crescita verticale del Gruppo, supportando le diverse acquisizioni delle Società controllate nel tempo, garantendo il raggiungimento degli obiettivi in maniera più efficiente.

L'**integrazione strategica della sostenibilità** in azienda si rifletterà nella struttura organizzativa attraverso la creazione del **Sustainability Champions Team** che, coadiuvato dall'Alta direzione, si occuperà di definire, implementare e governare politiche e iniziative di sostenibilità, diffondendo una maggiore consapevolezza lungo tutte le linee manageriali e operative. Attraverso l'iniziativa, il team garantirà la revisione periodica del piano strategico di sostenibilità, nel presidiare e diffon-

dere gli obiettivi e le buone pratiche da rafforzare nell'organizzazione, motivato e supportato da un **meccanismo di MBO (Management By Objectives)** basato su obiettivi qualitativi e quantitativi definiti nell'ESG Action Plan.



9. Per approfondire la composizione degli organi di governo delle filiali si rimanda alla sezione 'Annex 3 - Filiali'.

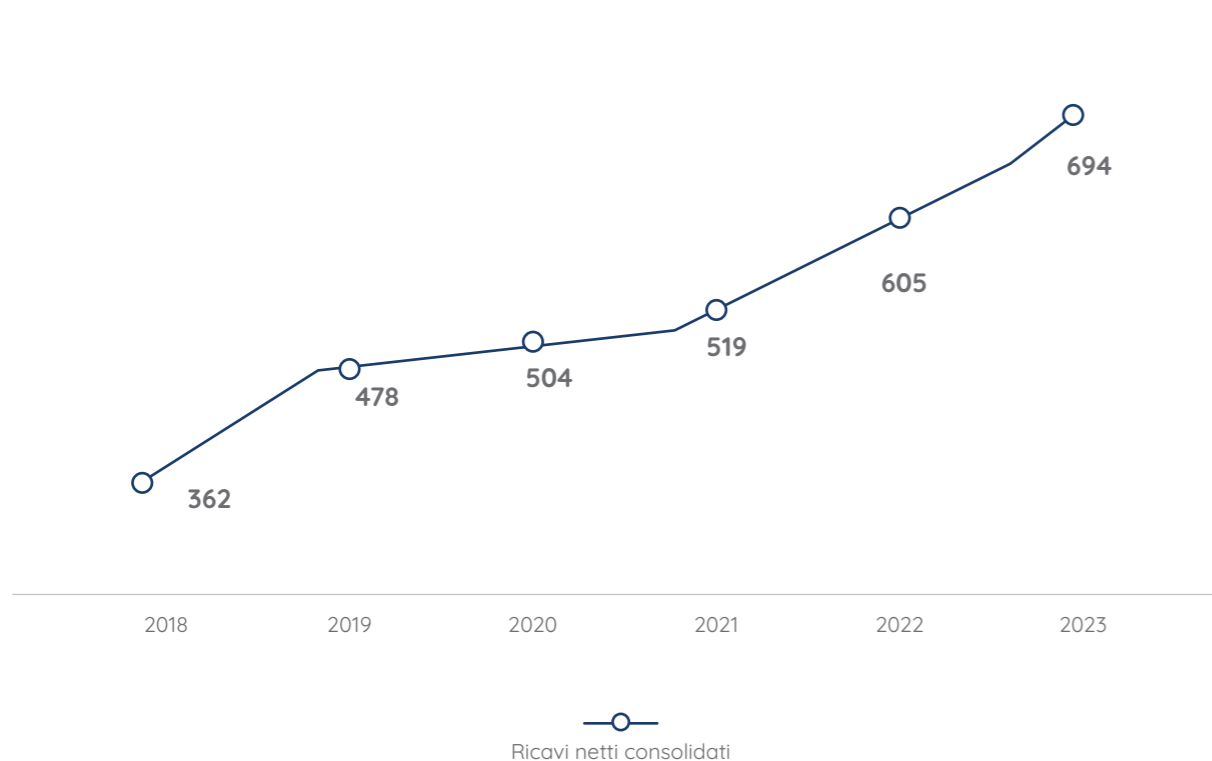
Performance economiche e prospettive di sviluppo

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 la nostra salute finanziaria, le attività, l'evoluzione e le previsioni di business nel rispetto delle normative vigenti e dei principi di chiarezza, veridicità e trasparenza.

Il 2023 ha segnato un anno di crescita significativa per il nostro Gruppo, con un incremento a doppia cifra nei ricavi, evidenziando una forte ripresa rispetto all'anno precedente. Durante l'ultimo esercizio del 2023, sono stati generati ricavi netti consolidati per un importo pari c.a. **694 milioni di euro** (+13% rispetto al 2022), chiudendo il bilancio con un EBITDA di **145,3 milioni di euro** (+31% rispetto al 2022).

La **continua attenzione ai nostri clienti**, la **diversificazione dei canali** e il **rafforzamento dell'internazionalizzazione** sono i fattori che hanno contribuito in maniera considerevole al successo raggiunto, con una crescita costante in termini di fatturato e marginalità sui diversi canali di vendita e una stabilità finanziaria solida.

ANDAMENTO DEI RICAVI 2018 - 2023



In particolare, i **risultati positivi del 2023** sono stati supportati da diversi fattori esogeni ed endogeni:

- 1 **Crescita dell'export straordinaria del business internazionale** che nella quota di fatturato, tra l'apporto diretto delle filiali estere e le partnership distributive, ha superato un'incidenza del 40% nel 2023;
- 2 **Rafforzamento della divisione Beauty** che beneficia congiuntamente della crescita del mercato in netta ripresa post-covid e di un aumento degli investimenti di marketing;
- 3 **Consolidamento della divisione Pharma** nel mondo cosmeceutico e nutraceutico, di grande valore strategico per il Gruppo;
- 4 **Crescita generale del canale Mass-Market**: l'effetto dell'inflazione non ha inciso negativamente sui volumi grazie ad una gestione ottimizzata dei costi;
- 5 **Sviluppo dell'e-commerce proprietario**, grazie all'ingresso del brand nativo digitale Goovi che ha rafforzato la presenza del Gruppo nel canale online.



Valore economico generato e distribuito

GRI 201-1

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**.

Nel 2023, il **valore economico generato** si riferisce al valore dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti (**98,3%**), oltre che al valore di ricavi di diversa natura e dai proventi finanziari derivanti dalle partecipazioni nelle imprese controllate (1,6%)¹⁰.

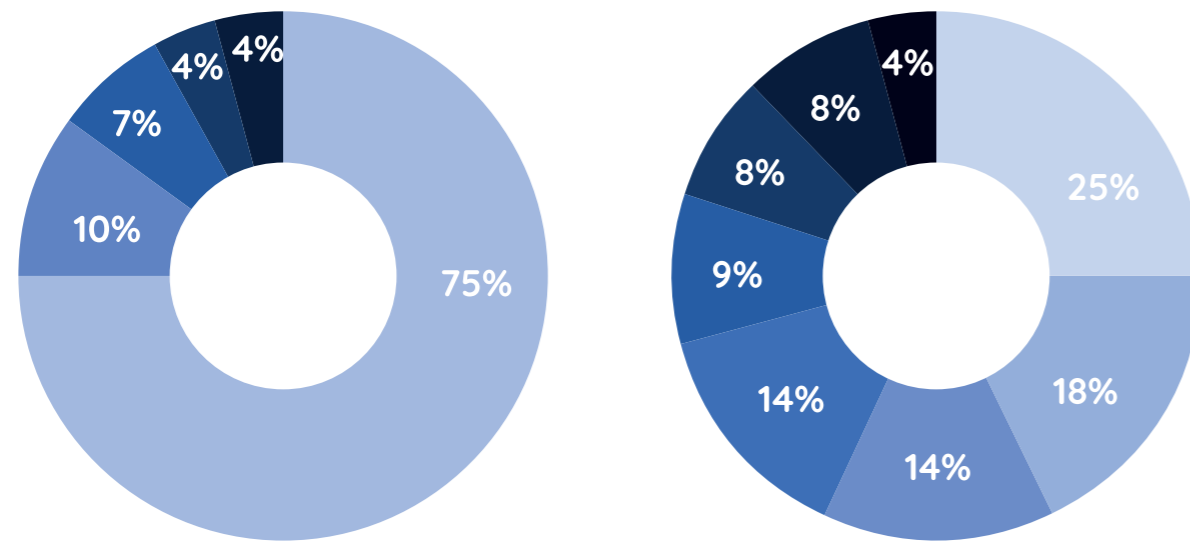
Il **valore economico ricevuto** ospita la quota parte degli altri ricavi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione sotto forma di contributi in c/esercizio (0,2%),

prevalentemente destinati a rafforzare le attività di investimento dell'azienda.

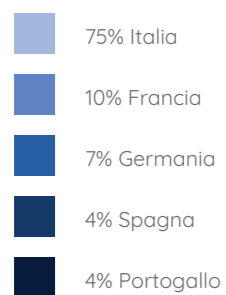
Del valore direttamente generato nel 2023, ne è stato distribuito circa l'**87%**; il **valore economico distribuito** accoglie i costi, classificati per le principali categorie di stakeholder che ne hanno beneficiato. Gran parte di esso, nel 2023 ha consentito la remunerazione e il sostentamento del sistema di imprese delle filiere di fornitura e dei nostri

dipendenti (83% c.a.). La restante parte è stata distribuita ad **amministratori e sindaci** sotto forma di compensi, alla **Pubblica Amministrazione** attraverso il flusso di imposte, agli **Istituti bancari** e ai **finanziatori** sotto forma di interessi e oneri finanziari e alla comunità locale attraverso contributi ed erogazioni liberali.

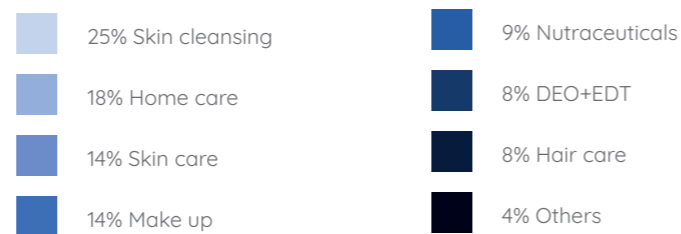
VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO 694 € MLN



Incidenza % per Paese

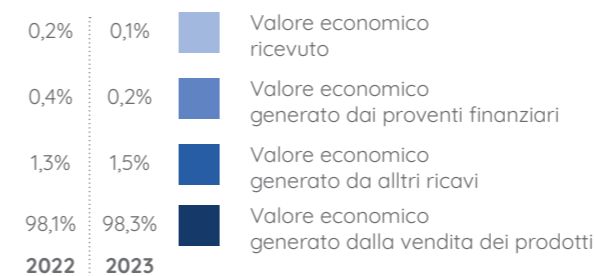
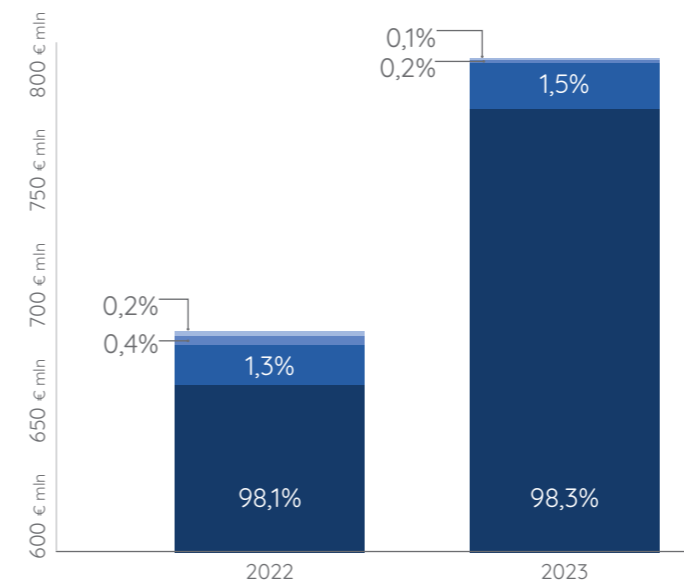


Incidenza % per categoria di prodotto

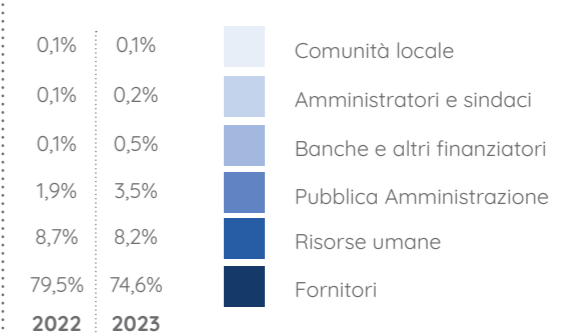
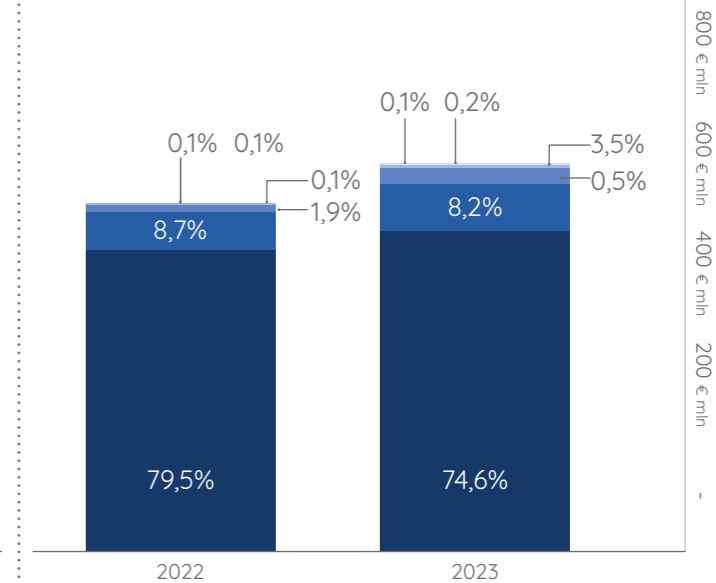


10. Si rimanda alla sezione "ANNEX 1 - Indicatori GRI" per l'approfondimento degli indicatori legati al valore direttamente generato e distribuito e la relativa riconciliazione con il Bilancio di esercizio il periodo di riferimento.

COMPOSIZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO E RICEVUTO

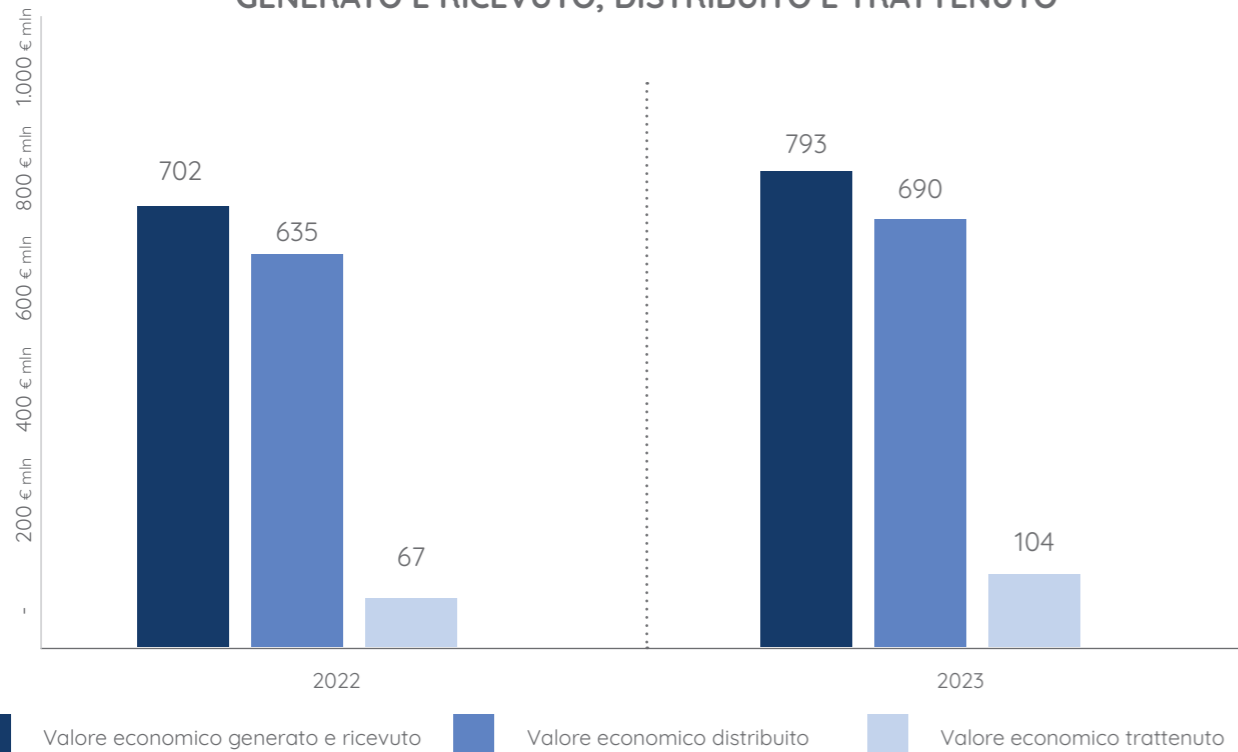


COMPOSIZIONE DEL VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO AGLI STAKEHOLDER



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.

COMPOSIZIONE DEL VALORE ECONOMICO GENERATO E RICEVUTO, DISTRIBUITO E TRATTENUTO



Progetti e investimenti

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 biennio di riferimento sono stati effettuati oltre **16 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:

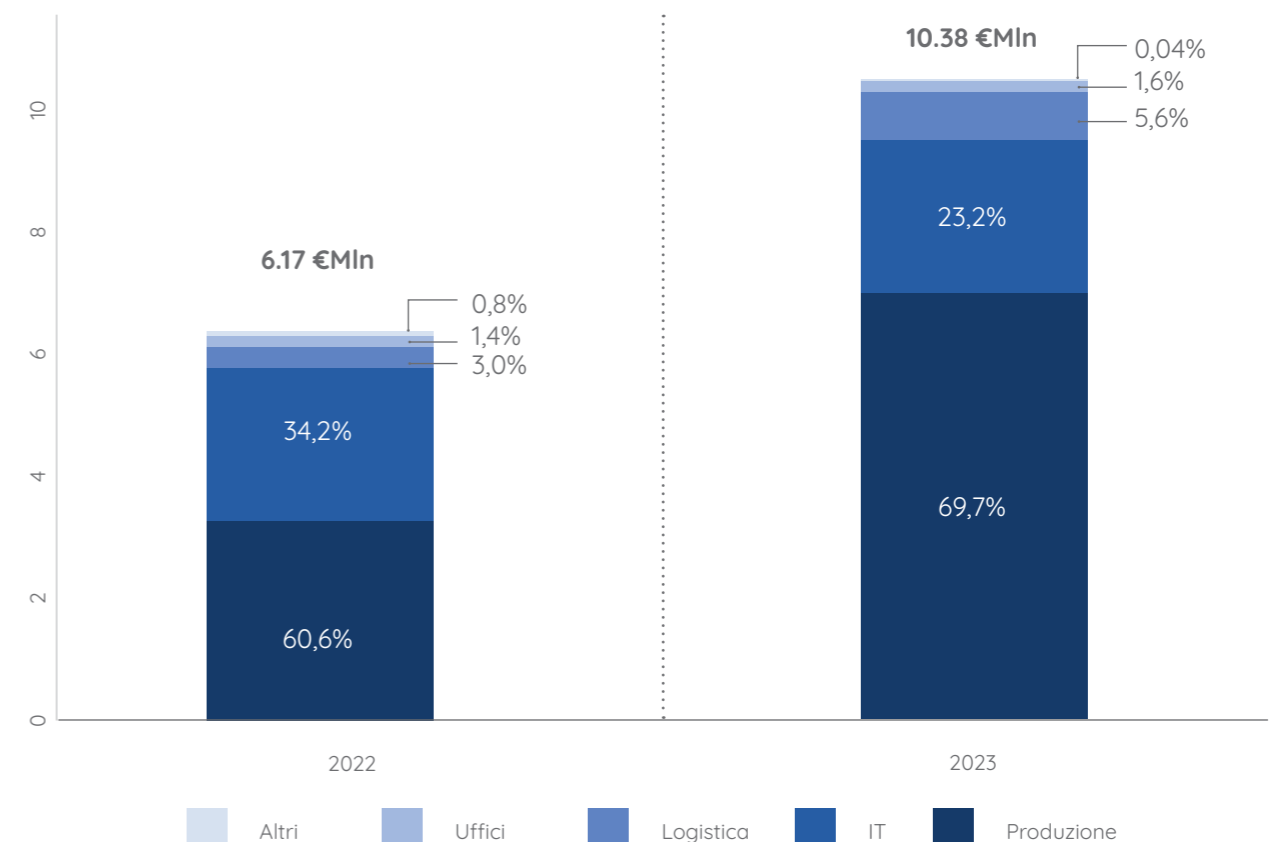
Impianto di depurazione: la costruzione a Lodi Vecchio è avvenuta alla fine del 2022 e la sua operatività è partita nella metà del 2023. Grazie a un sistema di cogenerazione abbiamo ottimizzato l'impiego di acqua riutilizzabile

grazie ad un processo di osmosi, evitando la produzione di rifiuti liquidi dal processo produttivo;

Progetto SAP: lo sviluppo organizzativo e dell'organico, a seguito delle diverse acquisizioni, ci ha spinto verso l'implementazione di una nuova piattaforma per la gestione integrata delle risorse umane: la suite SAP - Suite Success Factors Human Experience Management;

Nuove sedi e uffici: abbiamo acquisito una nuova palazzina a Lodi Vecchio finalizzata alla creazione di nuove sale e uffici; nel 2024 si concluderanno i lavori di ristrutturazione e ammodernamento degli uffici per favorire la creazione di un clima lavorativo accogliente e piacevole, oltre alla costruzione di un piano dedicato agli uffici di Goovi nella nostra sede di Lainate.

INVESTIMENTI PER AREA



Innovazione, ricerca e sviluppo: i driver del nostro business

L'innovazione è nel nostro DNA. Da sempre, investiamo nella qualità dei nostri laboratori interni di ricerca e sviluppo per raggiungere standard di prestazione sempre più eccellenti.

La passione per la ricerca è un valore che decliniamo nell'**innovazione di prodotto e di processo** e nello **sviluppo di un capitale umano motivato e competente**.

I nostri centri di Ricerca & Sviluppo lavorano quotidianamente per sviluppare formulazioni eccellenti sia in termini di efficacia e tollerabilità sia di eco-compatibilità. Le attività intraprese nel corso degli ultimi anni si sono rivolte a programmi di ricerca e innovazione dei prodotti, a **nuove formulazioni e tecnologie innovative** al fine di ottenere prodotti che siano in grado di **soddisfare consumatori** sempre più attenti alla qualità, all'esperienza e al risultato.

Il processo interno di Ricerca parte dal Marketing Team che raccoglie le esigenze di clienti e consumatori dal mercato, valutandone i principali trend. **La fase di Sviluppo è il punto di partenza per la creazione di valore in azienda.**



Attraverso la raccolta dei feedback da parte del Marketing Team, si attivano la fase di valutazione e validazione di nuovi prodotti: lo facciamo attraverso **laboratori all'avanguardia** in cui i nostri esperti sviluppano **nuove formulazioni e tecnologie innovative**. Riserviamo un'attenzione scrupolosa alla selezione delle materie prime e un controllo rigoroso per ogni lotto di produzione.

La fase regolatoria assicura che tutti i prodotti siano conformi alle normative locali e internazionali, **affinché i prodotti soddisfino gli standard di sicurezza e qualità richiesti**, riducendo al minimo i rischi per i consumatori e l'azienda. L'attenzione dedicata all'area, ci consente di tornare dai nostri consumatori con claim efficaci e credibili, che ci consentono di raccontare la storia dei nostri prodotti che passa attraverso la scienza.

Abbiamo instaurato e consolidato nel tempo **collaborazioni esterne con laboratori, Università e istituti di ricerca** per le fasi di testing e sviluppo; inoltre, coinvolgiamo Università, medici e conduciamo studi clinici per verificare la validità e l'efficacia dei nostri prodotti.

In ogni fase del processo, non perdiamo mai di vista l'obiettivo cardine: creare prodotti che possano essere amati dai nostri consumatori e migliorino la loro vita quotidiana, offrendo vere esperienze di benessere.

Negli ultimi anni e nei prossimi a venire, la nostra ricerca è fortemente orientata a una **logica green-oriented**. Siamo impegnati a **migliorare continuamente il profilo di sostenibilità dei nostri prodotti**, principalmente attraverso le scelte di formulazione e di packaging.



BioNike

Nei laboratori di **BioNike** è riservata una scrupolosa attenzione alla selezione delle materie prime e un controllo rigoroso per quanto riguarda ogni lotto di produzione, così da garantire la conformità alle specifiche chimico-fisiche e microbiologiche. Nel processo di sviluppo, le formule dei prodotti sono sottoposte a diversi test estremamente accurati, al fine di convalidare la tollerabilità e l'efficacia di ciascun prodotto. I test di norma effettuati prevedono challenge test volti ad assicurare la stabilità microbiologica, un test di tollerabilità cutanea, un test d'uso, un test su epidermide in vitro e un test di efficacia, strumentale e clinica, il cui scopo è garantire l'efficacia dichiarata. In ambito dermocosmetico ICIM International, Società pioniera nel mercato di riferimento, ha registrato **tre formule brevettate**.

Negli ultimi anni la ricerca BioNike ha dedicato importanti energie a sviluppare **formulazioni con un profilo di eco-compatibilità ottimale**: tutte le fotoprotezioni BioNike sono testate eco-compatibili con l'habitat marino e tutto il portfolio di prodotti skin care e make-up è oggetto di continuo upgrade per migliorare costantemente l'impatto ambientale.



ESI, nell'ambito della nutraceutica, ha ottenuto il brevetto della tecnologia **NATURCAPS® RETARD BIFASICA**; una testimonianza concreta dell'impegno nella ricerca e nell'innovazione che riflette l'identità della Società e dell'intero Gruppo.



Con **L'Arbre Vert** portiamo in Francia la nostra dedizione alla tutela dell'ambiente e della salute: attraverso una importante attività di ricerca e sviluppo abbiamo ripensato le nostre formule per sostituire elementi allergeni. Dal 2013 abbiamo, infatti, l'approvazione degli allergeni controllati da ARCAA - Associazione per la ricerca clinica in allergologia e asmologia - sulla maggior parte dei prodotti per la pulizia L'Arbre Vert. Inoltre, tutti i prodotti del marchio sono **certificati Ecolabel**, un marchio europeo che garantisce il rispetto di rigorosi criteri ambientali lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.





“Crediamo fortemente nel valore della ricerca e dell’innovazione per creare soluzioni di benessere all’avanguardia e distintive nel mercato che possano migliorare la vita quotidiana delle persone.”

DEBORAH
MILANO

deBBY

Il lavoro di ricerca e sviluppo all’interno dei nostri laboratori si distingue anche grazie alla presenza dell’Innovation Lab di **Deborah Group**, promotore di innovazione nel settore beauty. Le attività si concentrano principalmente su make-up e trattamenti skin care, ponendo attenzione sulla funzionalità delle formule, la loro gradevolezza, la tollerabilità e la sicurezza.

Il team di esperti lavora sinergicamente per creare prodotti esclusivi avvalendosi di tecnologie all’avanguardia, materie prime e formule innovative. Dall’esperienza interna e il continuo ascolto delle esigenze delle consumatrici e lo studio dei trend nasce **FORMULA PURA**, una linea di prodotti “FREE FROM”, attenta all’origine dei prodotti e delle formulazioni che mantiene, al contempo, un’alta performance cosmetica.

Nel 2023 è stata invece creata la linea **100% CLEAN** di Debby, con l’obiettivo di rendere le formule make-up clean accessibili a tutte le nuove generazioni.

VIDAL

NATURAL HONEY™ *Wash & Go*

FRESH & CLEAN

mantovani

Nel biennio 2022-2023, abbiamo investito significativamente in analisi approfondite e studi di ricerca per migliorare l’eco compatibilità delle formulazioni di alcune nostre linee di prodotti del Personal Care tra cui **Vidal, Natural Honey, Wash&Go, Fresh&Clean e Mantovani**. Collaborando con un ente esterno specializzato, abbiamo testato e verificato la biodegradabilità delle nostre formulazioni, garantendo che i nostri prodotti non solo rispettino gli standard di qualità più elevati, ma anche contribuiscano attivamente alla conservazione dell’ambiente.

Qualità e customer satisfaction: il nostro binomio vincente

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

Creiamo i nostri prodotti con la convinzione che possano aiutare le persone a sentirsi meglio con se stesse, prendendosi cura del proprio benessere nei piccoli gesti della vita quotidiana.

Il nostro obiettivo è offrire i migliori standard qualitativi e offrire l'esperienza più gratificante possibile ai nostri consumatori. Per questo, qualità e customer satisfaction sono al centro di tutto il nostro business.

Quality Management

I nostri quattro siti produttivi in Italia e in Francia adottano un rigoroso **Sistema di Gestione per la Qualità¹¹**; nei siti di Lainate e Lodi Vecchio questo si estende anche all'applicazione delle c.d. Good Manufacturing Practices (GMP) in ambito cosmetico e ai requisiti regolamentari per i dispositivi medici, conformi alla norma **UNI EN ISO 22716:2008**.

Per quanto riguarda il sito produttivo di Albissola Marina, anch'esso è dotato di un Sistema di Gestione della Qualità; dal 2023 il sito ha ottenuto la certificazione **FSSC 22000**, schema della sicurezza alimentare basato sulla norma ISO 22000 riconosciuta a livello internazionale per la certificazione della sicurezza igienica lungo l'intera filiera.

11. Adottato da Conter, Sodalco ESI ed ICIM International

12. Adottata da Conter, Sodalco, ICIM International ed ESI

13. Adottata da Conter ed ICIM International

Il Sistema di Gestione certificato a norma **UNI EN ISO 9001:2015¹²** 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.

La certificazione **UNI EN ISO 22716:2008¹³** riguarda le buone pratiche di fabbricazione cosmetica. La norma stabilisce gli standard per la produzione, l'etichettatura e la distribuzione dei prodotti cosmetici. Il possesso di tale certificazione conferisce una base solida per garantire che i nostri prodotti siano sicuri, efficaci e conformi alle regolamentazioni in vigore.



OBIETTIVI

Gli obiettivi condivisi di Gruppo sono:

- 1 garantire prodotti e servizi ottimali per le esigenze dei clienti/consumatori e conformi ai requisiti delle leggi e regolamenti applicabili;
- 2 incrementare la soddisfazione del cliente e consumatore attraverso l'efficace applicazione del sistema e dei processi di miglioramento continuo.

Il campo di applicazione del Sistema di Gestione per la Qualità copre la progettazione, lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione dei diversi prodotti offerti ed è supportato dal Manuale della Qualità, lo strumento che consente di comprendere, attuare e sostenere i principi, gli impegni e gli obiettivi stabiliti nella Politica della Qualità, garantendo l'applicazione efficace del Sistema.

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

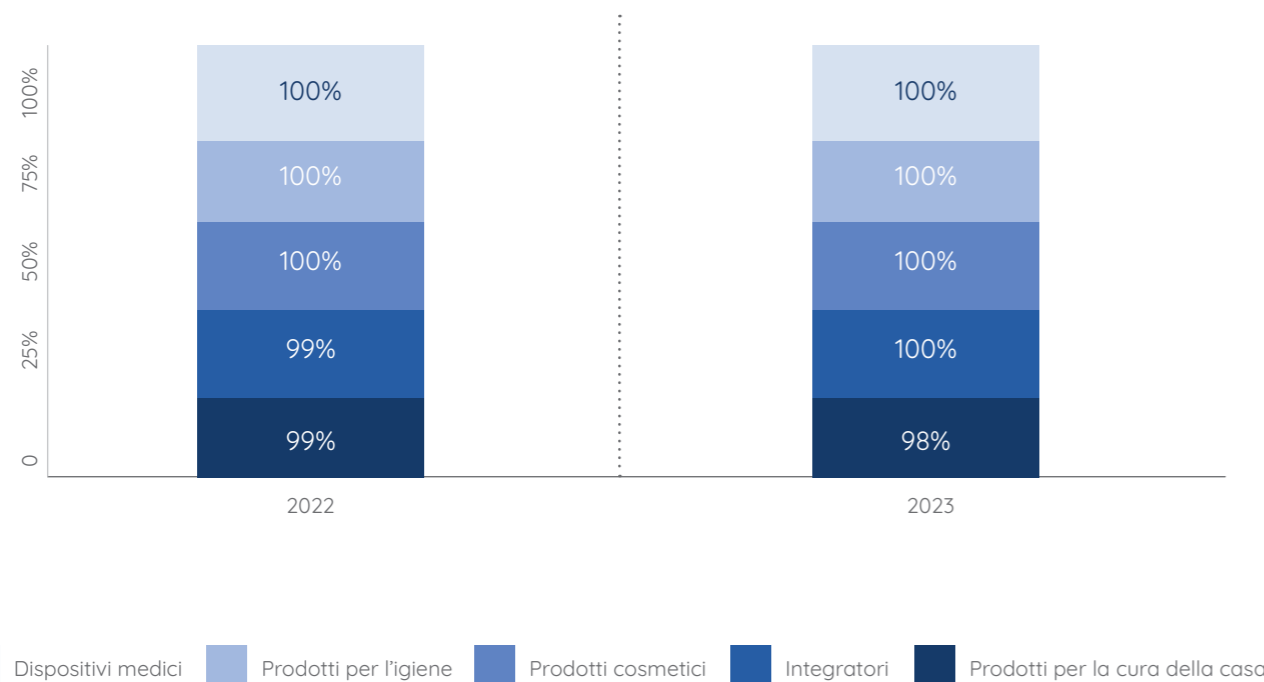
rispetto ai competitor. Promuoviamo una cultura della prevenzione dei rischi in tutto il nostro Gruppo.

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.

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

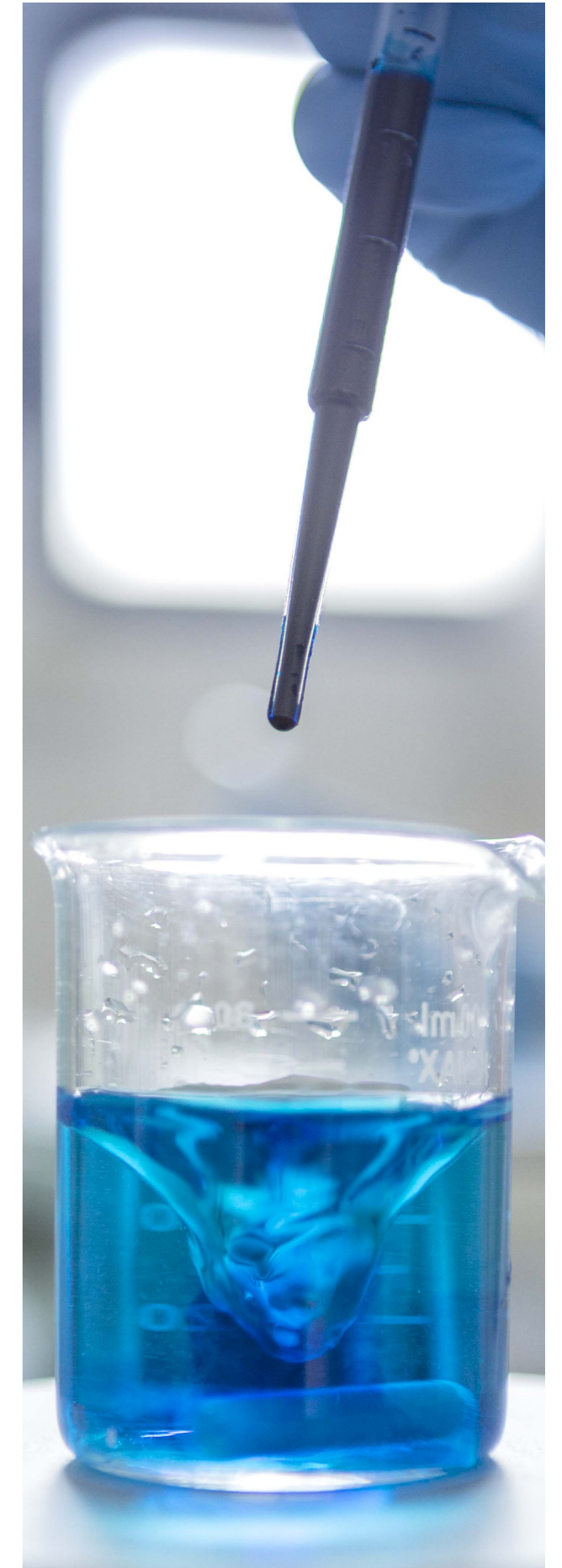


Tutte le Società produttive del Gruppo adottano un approccio integrato e rigoroso alla qualità, assicurando la massima aderenza ai migliori standard del settore cosmetico e nutraceutico. Grazie alla presenza di un sistema di gestione della qualità, costruiamo un modello qualitativo attraverso audit periodici e controlli meticolosi. La gestione delle segnalazioni e dei reclami dei clienti è parte integrante del processo di qualità, con un'analisi approfondita di ogni incidente e non conformità. Inoltre, vengono effettuati controlli pre-rilascio sui 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 e controlli regolari, garantendo che tutti gli standard siano rispettati e che eventuali non conformità siano prontamente affrontate.

Nel corso del periodo di rendicontazione si sono verificati 71 casi di non conformità con le normative e soltanto 1 nel 2022 a fronte delle quali sono state implementate le necessarie verifiche e azioni di intervento¹⁴.

14. I casi sono prevalentemente legati alla presenza di liliol (butylphenyl methylpropional) nei prodotti, vietato dal 1° marzo 2022. Il Gruppo ha 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.



Clienti e consumatori: i tratti distintivi delle nostre relazioni

Dedichiamo massima attenzione e sostegno ai nostri clienti e ci impegniamo ogni giorno a rafforzare il nostro legame con loro.

Il rapporto con i clienti, fondato sul costante ascolto e dialogo, è gestito dalla nostra forza commerciale, operante attraverso diverse reti di vendita, a seconda dei prodotti del nostro portfolio.

Il nostro **modello di business è multi-canale** perciò i clienti a cui ci rivolgiamo sono:

La **GDO** (Grande Distribuzione Organizzata) e i **drugstore** come canale di riferimento per i prodotti Consumer Personal & Home Care principalmente per i prodotti Home Care e Personal Care.

Le **farmacie** e le **parafarmacie** come canale d'elezione per la divisione Pharma Health & Beauty.

Le **profumerie** e i **negozi beauty specializzati** per la unit Consumer Beauty.

Le **piattaforme digitali** e i **marketplace online** per la vendita e-commerce.

Il **consumatore finale** per i brand con e-commerce proprietario (modello D2C - Direct to Consumer).

Le **erboristerie** per i prodotti fitoterapici.

Gli **hair stylist** per le linee hair care professionali.

I **grossisti** e **rivenditori** come intermediari per la distribuzione capillare sul territorio.



I diversi canali di vendita sono gestiti e coadiuvati da un network di agenti commerciali, consulenti formatori e informatori medici, capaci di coltivare e rafforzare, in maniera storica e continuativa, i rapporti di fiducia con i clienti coinvolgendoli in attività formative/informative, incontri focalizzati sul lancio di nuovi prodotti, supporto tecnico-scientifico ed eventi dedicati.

All'interno del Gruppo organizziamo regolarmente diverse attività speciali per i nostri clienti. Alcuni esempi:

BioNike si distingue per l'efficace engagement dei farmacisti attraverso incontri di formazione di alto profilo; grazie alla rete di informatori è inoltre in continuo contatto con dermatologi, pediatri, medici estetici e ginecologi, offrendo soluzioni dermocosmetiche e nutraceutiche per patologie dermatologiche. Nel 2023, per il lancio dei protocolli BioNike Cosmeceutical, sono stati realizzati 17 incontri di formazione in presenza e 5 webinar disponibili on demand.

Brelil, che opera con clienti professionali, hair stylist e professionisti specializzati nella cura dei capelli, annualmente organizza un congresso dedicato a circa 70 key-clients per presentare le nuove linee di prodotto e favorire il coinvolgimento dei clienti.

A luglio 2023 si è tenuto **"Sodalis Dream - Creazioni di Benessere"**, un evento multi-brand e interattivo in cui abbiamo presentato le innovazioni del secondo semestre. L'evento ha coinvolto clienti, giornalisti, influencer e personalità del mondo beauty, pharma e lifestyle, e key stakeholders creando un'esperienza immersiva e memorabile per tutti i partecipanti.

Abbiamo presentato le novità dei nostri marchi, tra cui Biopoint, BioNike, Deborah Milano, deBBY, Dermolab, Tesori d'Oriente, Goovi, ESI, Lycia e Leocrema, attraverso allestimenti innovativi. Ogni sala tematica ha offerto un'esperienza unica, come postazioni di hair styling e massaggi per Biopoint, analisi e consulenze skin care per BioNike, e sessioni di aromaterapia e silent disco per Tesori d'Oriente. La Social Room ha offerto

touchpoint interattivi, inclusi pannelli-lavagna per dediche e postazioni fotografiche. Inoltre, la veranda di Goovi ha presentato i nuovi lanci con una degustazione di cocktail creati con i nostri integratori liquidi.

Ai nostri consumatori dedichiamo importanti **campagne di comunicazione integrate cross-mediali**, raggiungendo ogni giorno milioni di contatti diretti e coinvolgendo digital, 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.



ETICHETTATURA

Informazioni chiare per l'uso consapevole dei prodotti

Le **etichette** dei nostri prodotti sono un elemento essenziale con cui comunichiamo ai nostri consumatori finali i claim fondamentali delle nostre formulazioni e informazioni utili per l'utilizzo ottimale dei prodotti. Poniamo grande attenzione alla trasparenza e alla chiarezza delle informazioni riportate sulle etichette dei nostri prodotti per consentire ai consumatori di fare una scelta informata e consapevole.

In particolare, forniamo informazioni sull'approvvigionamento dei componenti, istruzioni per l'utilizzo sicuro e descriviamo in dettaglio il contenuto, con particolare attenzione ai benefici degli ingredienti utilizzati e alla presenza di sostanze che possono avere impatti ambientali o sociali. Inoltre, includiamo indicazioni sullo smaltimento dei prodotti per minimizzare gli impatti negativi sull'ambiente e sulla società.

I nostri fornitori: l'importanza della fiducia e della storicità

GRI 204-1

Qualità, affidabilità, solidità: questi i principi base che regolano i rapporti con la nostra supply chain.

La sostenibilità è al centro dello sviluppo dell'industria cosmetica, che coniuga i risultati economici delle attività produttive con l'attenzione agli aspetti ambientali e sociali. Questo impegno coinvolge l'intera filiera e garantisce che i nostri prodotti siano realizzati secondo i principi di qualità, sicurezza e rispetto per l'ambiente creando partnership di valore con i nostri fornitori.

Il processo di approvvigionamento è mirato a rispondere prontamente alle aspettative e alle caratteristiche tecniche richieste dai consumatori; questa passa da un'attenta fase di **pianificazione** durante cui l'area acquisti identifica le esigenze di fornitura necessarie a soddisfare la domanda produttiva costruita sulle previsioni di vendita. La mappatura avviene mediante una scrupolosa ricerca del fornitore, ricercando i partner che rispondono meglio ai nostri requisiti tecnico-produttivi.

Compatibilmente con le specifiche tecniche dei prodotti sviluppati, prediligiamo fornitori in possesso di **certificazioni di**

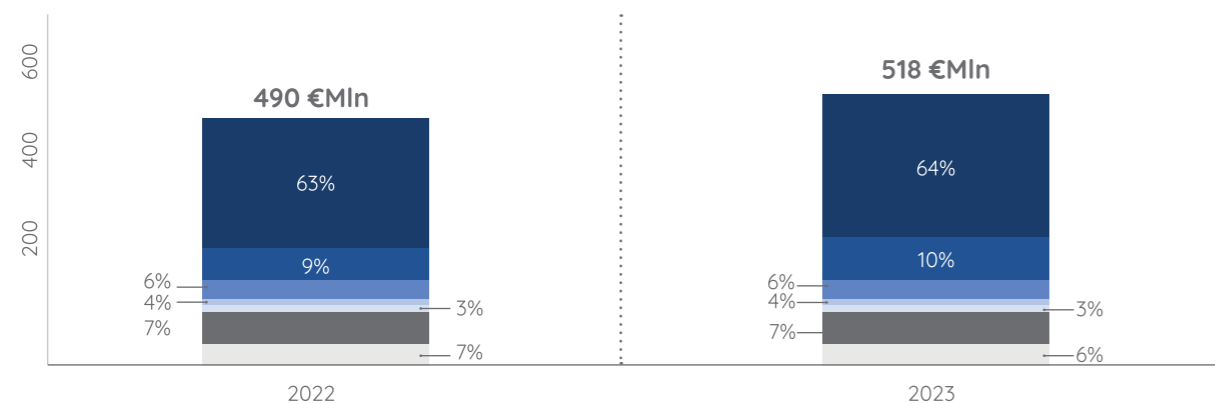
organizzazione e di prodotto, che ne rafforzano l'affidabilità e ci consentono di valutare in maniera oggettiva l'allineamento del loro operato con i nostri sistemi di gestione della qualità. Le produzioni curate dai nostri terzisti vengono progettate e valutate con il team acquisti, assicurandone il rispetto degli standard di qualità di cui ci facciamo garanti verso clienti e consumatori; i rapporti con i fornitori sono spesso rafforzati da incontri e audit in presenza.

Siamo sempre alla ricerca di soluzioni di **packaging realizzati secondo criteri di eco-design a minor impatto ambientale**; privilegiamo flaconi, astucci e imballi con materiali riciclati e riciclabili e cerchiamo di ridurre la quantità di materiale utilizzato, sempre garantendo la capacità di preservare le caratteristiche intrinseche delle formulazioni.

Le produzioni curate dai nostri terzisti vengono progettate e valutate con il team acquisti, assicurandone il rispetto degli standard di qualità di cui ci facciamo garanti verso clienti e consumatori; i rapporti con i fornitori sono spesso rafforzati da incontri e audit in presenza.



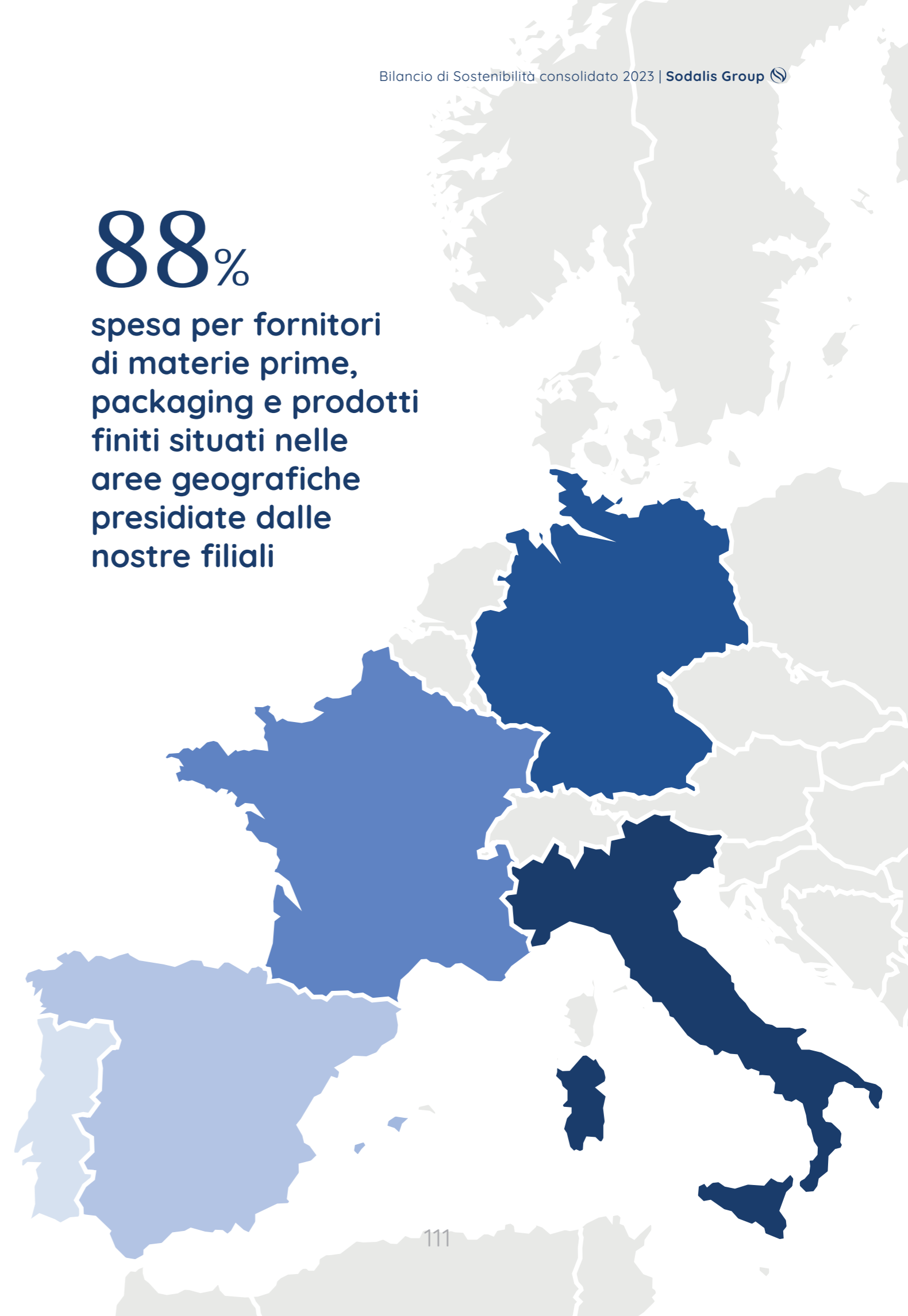
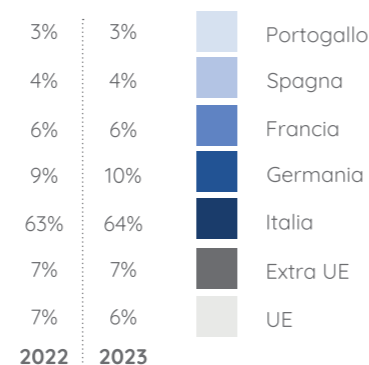
BUDGET SPESO IN FORNITORI LOCALI



88%

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

Coerentemente con le aree geografiche in cui operiamo, abbiamo un occhio di riguardo alle imprese dell'indotto economico-commerciale presidiato dal Gruppo; di fatti, la prevalenza dei fornitori locali¹⁵ rimane preponderante: l'88% del budget speso in acquisti¹⁶ è destinato a Italia, Germania, Francia e Iberia; per alcune categorie di packaging e componenti specifici ci avvaliamo, in maniera residuale, di imprese europee ed extra-europee. Alle forniture esterne sono affiancate le sinergie infragruppo, flussi di acquisti tra le filiali produttive e quelle commerciali, per rafforzare la rete di distribuzione dei prodotti Sodalis nei diversi mercati serviti.



15. La definizione di "fornitore locale" guarda alle sedi significative del Gruppo, ovvero Italia, Francia, Germania, Spagna e Portogallo

16. La valutazione fa riferimento ai fornitori diretti di materie prime, prodotti finiti e packaging del Gruppo

A valle dei nostri processi produttivi, risiede la logistica, area dedicata alla distribuzione efficiente dei prodotti finiti sugli scaffali, attraversando catene distributive più o meno lunghe a seconda del prodotto e dei punti vendita serviti. Questo include la gestione dei magazzini, il trasporto e la consegna, con l'obiettivo di assicurare che i prodotti arrivino in tempo e in condizioni ottimali.

In Italia, il punto nevralgico è situato a Borgo San Giovanni, un centro all'avanguardia a livello di tecnologia e di automazione situato a pochi chilometri dalle sedi produttive di Lodi Vecchio, per garantire un flusso ottimizzato della fase distributiva a valle di quella produttiva. Al contempo le nostre filiali estere si affidano ad hub strategici per garantire una distribuzione dei lotti produttivi efficiente e capillare.

Guardando al futuro, le scelte di approvvigionamento responsabile andranno sempre più oltre la compliance normativa, al fine di operare in ottica di **sensibilizzazione dell'intera catena del valore**. Per tale motivo, con un approccio concreto e misurabile, abbiamo intrapreso un percorso di mappatura e valutazione dei fornitori, con l'obiettivo di integrare in maniera strutturata i criteri di sostenibilità nelle nostre scelte di approvvigionamento; intendiamo farlo tramite **rating di sostenibilità** verificati e riconosciuti, con l'idea di valutare e comparare le performance di sostenibilità della nostra supply chain nel tempo.

Coerentemente con l'idea di assicurare il rispetto di specifici requisiti e i principi di sostenibilità che guideranno le nostre performance future, sigilleremo l'impegno dei nostri fornitori tramite la sottoscrizione del **Codice di condotta previsto dal nostro ESG Action Plan**.



La responsabilità sociale dentro e fuori il Gruppo



Social

Key Highlights



SODALIS PEOPLE

1.003
dipendenti al 31.12.2023

+4%
dipendenti rispetto al 2022

99%
dei dipendenti
contrattualizzati a tempo
indeterminato

92%
dei dipendenti è assunto
tramite un accordo di
contrattazione collettiva

94%
dei dipendenti impiegati
full time

+17%
turnover positivo
(165 assunzioni)



SKILLS DEVELOPMENT & ENGAGEMENT

8.331ore
di formazione erogate
circa 8 ore medie per dipendente



DIVERSITY & INCLUSION

55%
dei dipendenti
è rappresentato da donne

43%
delle figure apicali
(dirigente + quadro)
è rappresentato da donne



COMMUNITIES

2
borse di studio finanziate
+ 1 da finanziare

5
progetti di Corporate Social
Responsability attivati

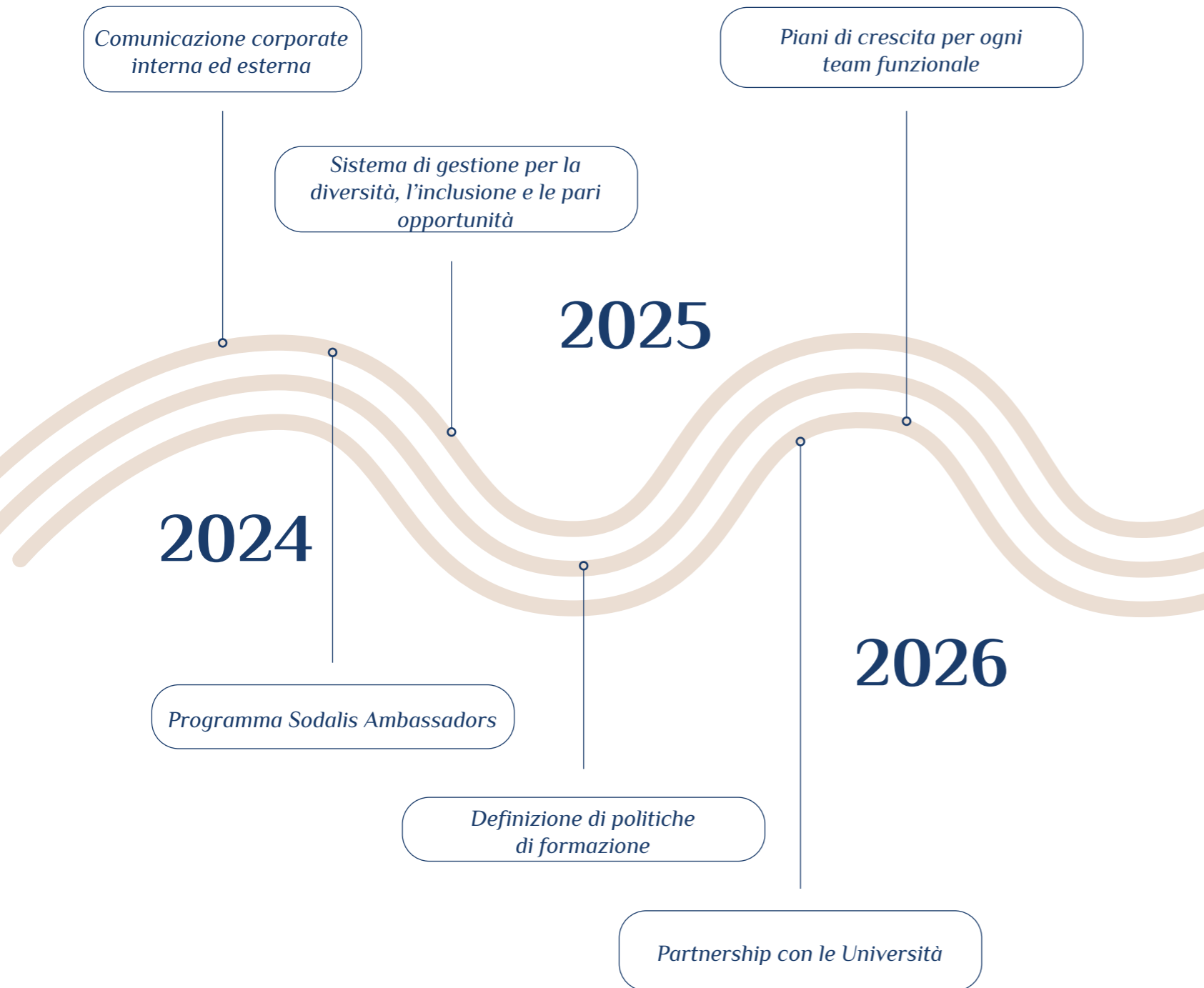
9
enti no-profit/iniziative supportate

+3%
ore di formazione erogate
rispetto al 2022

78%
di Senior Manager assunti
dalla comunità locale

Social

Il nostro percorso



Pillar	Dove siamo	SDGs	Target futuri	Anno target	
<p>EMPATHY - Promuovere l'equilibrio vita-lavoro e il welfare aziendale. Implementare i programmi per migliorare il benessere e la qualità della vita dei dipendenti sul posto di lavoro.</p>	<p>Il 94% 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 (6% dei dipendenti nel 2023);</p> <p>Il 92,3% dei dipendenti è assunto tramite un accordo di contrattazione collettiva;</p> <p>Ogni Società del Gruppo ha uno specifico piano welfare e dispone di un portale aziendale dedicato ai dipendenti, i quali, hanno l'opportunità di risparmiare su una varietà di prodotti e servizi, nonché un'assistenza sanitaria, una copertura di invalidità e i buoni pasto.</p>	  	<p>RISTRUTTURAZIONE HEADQUARTER</p> <p>Prevediamo di rinnovare per step gli uffici del nostro Headquarter con l'obiettivo di creare un ambiente maggiormente accogliente e piacevole.</p>	<p>POTENZIAMENTO DELLA COMUNICAZIONE CORPORATE INTERNA ED ESTERNA</p> <p>Desideriamo rafforzare l'engagement interno dei dipendenti attraverso l'invio settimanale di una newsletter corporate che possa aumentare la consapevolezza delle nostre risorse sul percorso intrapreso dal Gruppo e la pubblicazione costante di contenuti sulle nostre properties corporate digitali (sito internet, linkedin, instagram, youtube).</p>	2024
<p>EQUALITY - Promuovere percorsi di crescita equi. Promuovere la diversità, l'inclusività e le pari opportunità per creare una forza lavoro diversificata e rappresentativa.</p>	<p>Il 55% dei dipendenti è rappresentato da donne;</p> <p>Il 43% delle figure apicali (Dirigente + Quadro) è rappresentato da donne;</p> <p>Il rapporto medio della retribuzione donna-uomo si attesta al 91%.</p>	  	<p>CREAZIONE DI UN SISTEMA DI GESTIONE DELLA PARITÀ DI GENERE</p> <p>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.</p>	<p>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.</p>	2025
<p>GROWTH - Rafforzare il potenziale, valorizzare il capitale umano. Migliorare le abilità, le conoscenze e le competenze dei dipendenti attraverso programmi di formazione e sviluppo.</p>	<p>8.331 ore di formazione erogate: +3% rispetto al 2022;</p> <p>8 ore medie di formazione per dipendente.</p>	   	<p>EROGAZIONE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE ESG AI DIPENDENTI</p> <p>Vogliamo fornire ai dipendenti una comprensione chiara e approfondita su strumenti e pratiche sostenibili e responsabili al fine di promuovere un senso di consapevolezza e responsabilità sull'impatto che le attività aziendali hanno sull'ambiente e sulla società. Il coinvolgimento con i nostri dipendenti è fondamentale affinché comprendano come il loro lavoro si inserisce all'interno della strategia di sostenibilità del Gruppo.</p>	<p>DEFINIZIONE PIANI DI CRESCITA PER OGNI TEAM DI FUNZIONE</p> <p>Ci siamo posti l'obiettivo di definire dei 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.</p>	2024-2026
<p>MOTIVATION - Attrarre e trattenere talenti. Attrarre e trattenere dipendenti qualificati, creando al contempo un ambiente di lavoro positivo e inclusivo.</p>	<p>In occasione dei 25 anni di Tesori d'Oriente abbiamo deciso di finanziare una Borsa di Studio per la prossima edizione del Master Executive Fragrance & Cosmetic Management in programma nel 2024 presso l'Italian Perfumery Institute (IPI).</p>	   	<p>SODALIS AMBASSADORS PROGRAM</p> <p>Entro il 2024</p> <p>Per il 2024 abbiamo scelto di lanciare il programma Sodalis Ambassadors con l'obiettivo di 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.</p>	<p>PARTNERSHIP CON UNIVERSITÀ</p> <p>Nel contesto altamente competitivo del mercato del lavoro odierno, vogliamo puntare alla creazione di 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.</p>	2024-2026

Il nostro Team: l'anima e il cuore del Gruppo

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

Le Sodalis People sono alla base del successo aziendale e l'asset fondamentale per costruire la crescita sostenibile e diffondere la cultura del nostro Gruppo.

In Sodalis ci impegniamo a offrire un **ambiente di lavoro stimolante, equo e inclusivo**, in cui ognuno possa sentirsi valorizzato, rispettato e parte del progetto. Abbiamo a cuore le nostre persone e ci impegniamo a essere attenti al loro benessere e a stimolare il loro senso di appartenenza al Gruppo, nella consapevolezza che la loro motivazione è alla base dei risultati di prestazione e di qualità del nostro business.

La creazione di un processo gestionale unico

L'evoluzione del Gruppo, attraverso acquisizioni di realtà strutturate, ha richiesto nel tempo un significativo lavoro di definizione dei processi di gestione delle risorse, al fine di garantire condizioni uniformi per tutti i dipendenti. Abbiamo focalizzato i nostri sforzi sullo sviluppo di un **approccio equo nella gestione delle risorse umane**, il che ha comportato, e continuerà a comportare, una formalizzazione rigorosa di policy e processi a livello nazionale e internazionale.

Il processo di allineamento e integrazione a livello corporate si è sviluppato lungo tre direttrici principali:

- 1 Analizzare e comprendere trasversalmente le aziende del Gruppo per creare un linguaggio comune;
- 2 Allineare e uniformare i protocolli;
- 3 Implementare sistemi gestionali condivisi - come SAP HR - al fine di integrare i processi e monitorare in modo omogeneo i dati (attività oggi in corso).



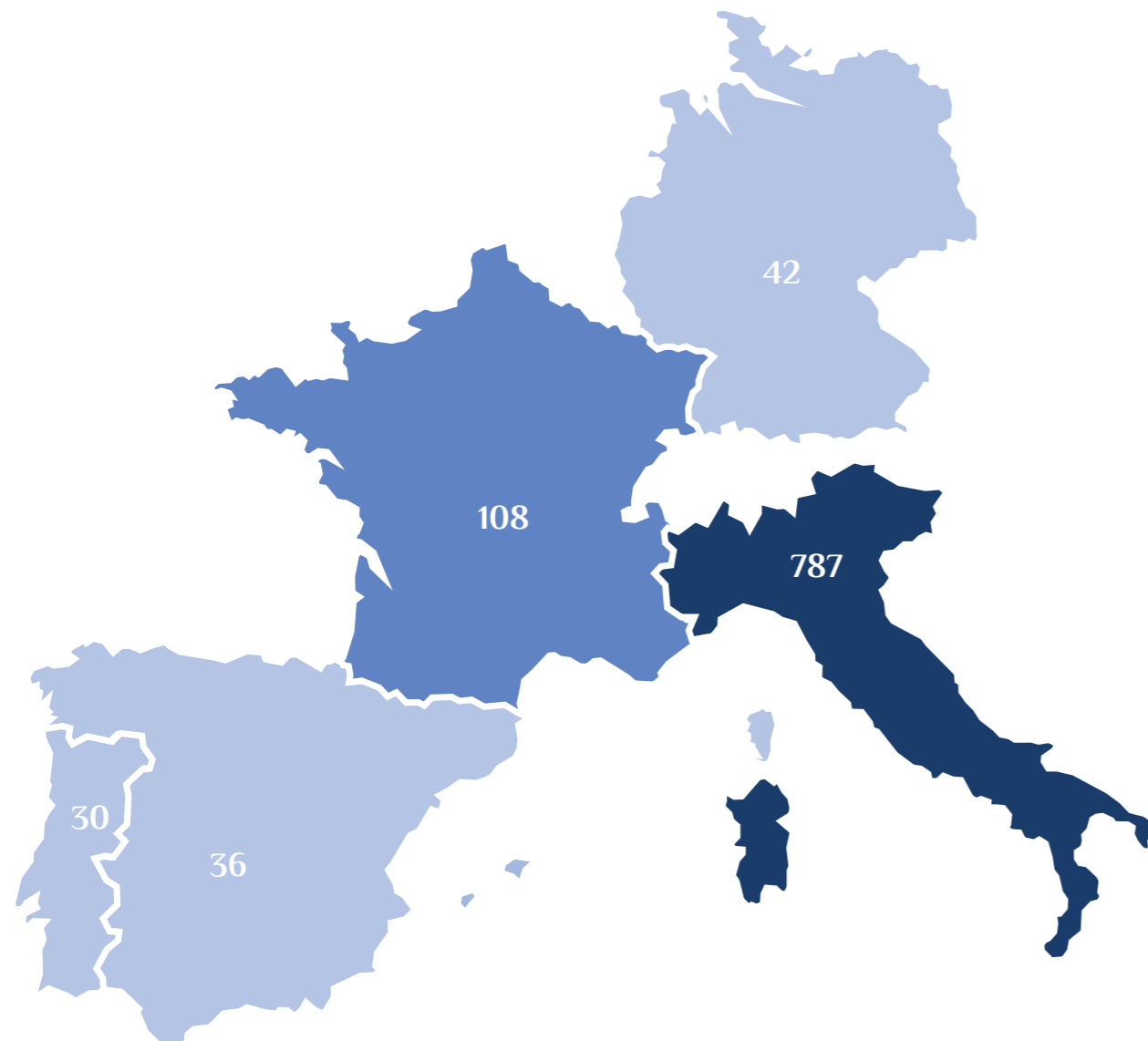
COMPOSIZIONE TEAM SODALIS GROUP



Numeri chiave

Alla fine del 2023, il Gruppo ha registrato una crescita delle risorse del 4% rispetto ai valori del 2022 (964), con un organico composto da **1.003 dipendenti** quasi equamente rappresentati da uomini (45%) e donne (55%).

Le Sodalis People sono distribuiti nei cinque Paesi in cui opera il nostro Gruppo. In linea con la nostra evoluzione, la quota principale dei dipendenti si trova in Italia (78%), seguita dalla Francia (11%), mentre il restante 11% è suddiviso uniformemente tra Germania, Spagna e Portogallo.



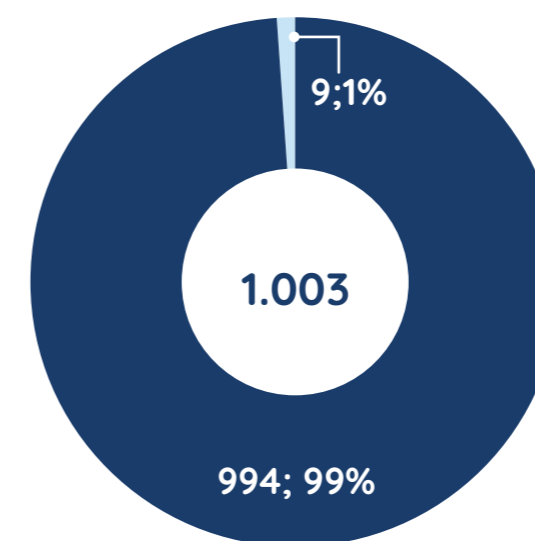
Ci impegniamo a creare relazioni durature e stabili con le nostre risorse, elemento che si riflette nell'elevato numero di dipendenti con **contratto a tempo indeterminato**, pari al **99% del totale**; la percentuale ha subito un ulteriore incremento rispetto allo scorso anno in cui il 98% dei dipendenti era impiegato con un contratto a tempo indeterminato.

RIPARTIZIONE TEAM PER PAESE E TIPOLOGIA DI CONTRATTO

Contratti a tempo indeterminato
Contratti a tempo determinato

	2022	2023
Italia	99% 1%	99% 1%
Francia	97% 3%	98% 2%
Germania	94% 6%	100% 0%
Portogallo	100% 0%	100% 0%
Spagna	100% 0%	100% 0%

TIPOLOGIA DI CONTRATTO UTILIZZATA 2023



■ Contratti a tempo indeterminato
■ Contratti a tempo determinato

Sebbene all'interno del Gruppo sia privilegiato il lavoro a tempo pieno, in considerazione della tipologia di business aziendale, ai nostri dipendenti offriamo la possibilità di impiego part-time, in modo da andare incontro a specifiche esigenze espresse. Alla fine del 2023, **il 94% delle risorse risulta impiegato con un contratto a tempo pieno**; attraverso l'inserimento di nuove risorse, tale percentuale è aumentata di circa il 7% rispetto ai valori del 2022.

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, contribuendo allo sviluppo di strategie che guidano la crescita, l'innovazione e la competitività sul mercato.

La presenza di figure **quadro** all'interno dell'Organizzazione (circa il 16%) 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.

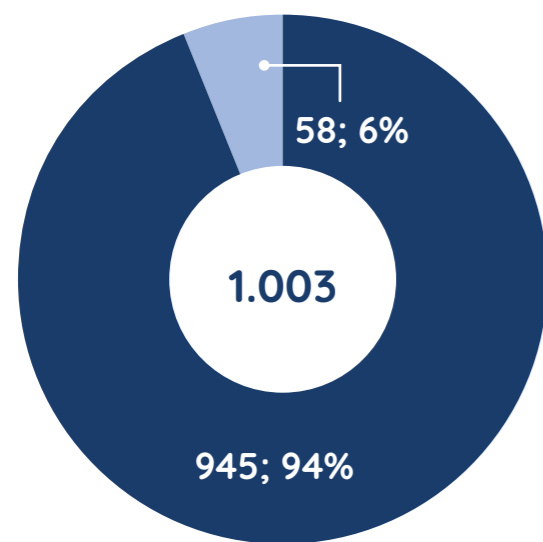
Gli **impiegati** costituiscono quasi la maggioranza della nostra forza lavoro (46%), ricoprono un ruolo centrale per il funzionamento quotidiano dell'azienda, per il mantenimento dell'efficienza operativa e per il supporto alle attività strategiche e decisionali.

Gli **operai** costituiscono il 35% del nostro organico. Le abilità tecniche e il senso di responsabilità sono gli elementi che contraddistinguono il loro lavoro e che si riflettono nella produzione, con cui siamo in grado di soddisfare le esigenze dei clienti. Ci dedichiamo costantemente a garantire la loro sicurezza e il loro coinvolgimento, offrendo opportunità di crescita professionale.

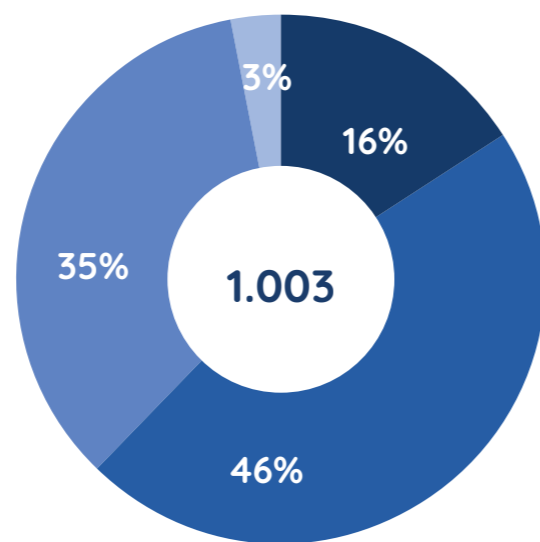
Per lo svolgimento delle nostre attività ricorriamo frequentemente all'impiego di lavoratori non dipendenti. Nel corso del 2023 **le risorse non dipendenti impiegate dal Gruppo sono state 420**, in aumento dell'9% rispetto ai valori del 2022. Tra i lavoratori non dipendenti, il 46% è costituito da liberi professionisti, principalmente rappresentati da agenti che operano con un mandato consentendoci di garantire la capillarità della nostra rete vendite sul territorio; il 45%

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 (7%), impiegati principalmente per i servizi esterni, e i tirocinanti (2%), giovani risorse del territorio per i quali sono stati attivati tirocini extracurricolare nel reparto produttivo con l'obiettivo di inserirle in organico.

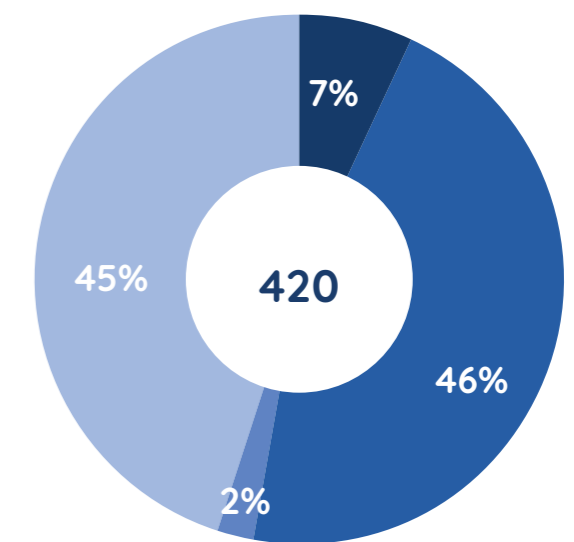
TIPOLOGIA DI IMPIEGO 2023



DIPENDENTI DIVISI PER RUOLO 2023



LAVORATORI NON DIPENDENTI 2023

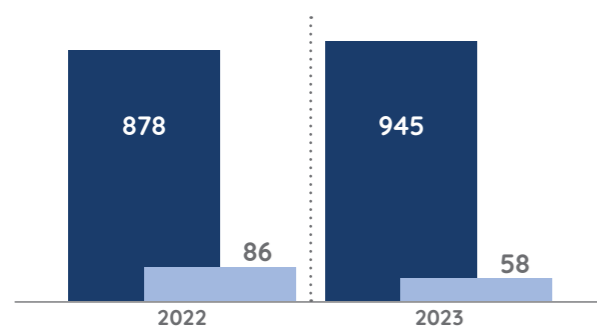


- Contratti a tempo pieno
- Contratti a tempo part-time

- Dirigenti
- Quadri
- Impiegati
- Operai

- Appaltatori
- Liberi professionisti
- Tirocinanti
- Somministrati

TIPOLOGIA DI IMPIEGO 2022 - 2023



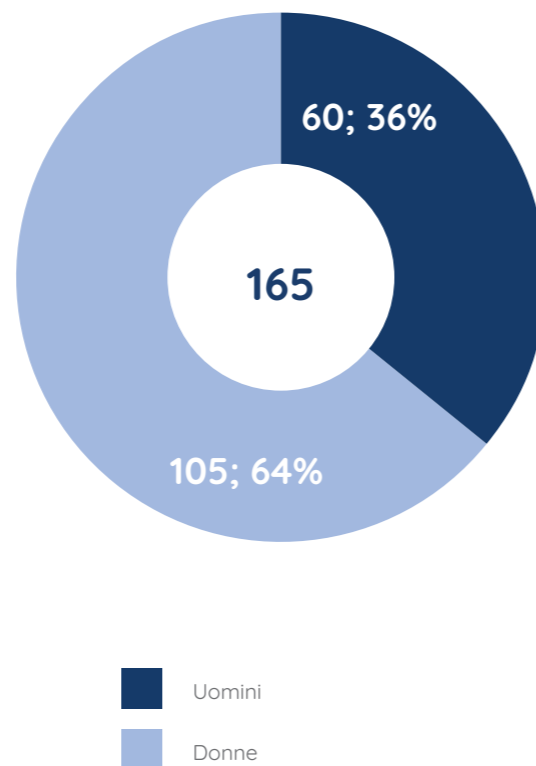
Il turnover

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 continua, la creazione di un ambiente positivo e sano; 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 2023, 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 17%**, grazie all'assunzione di **165 nuove risorse**. Con l'obiettivo di puntare al potenziamento della presenza femminile e giovanile, il **64% delle assunzioni è stato rappresentato da donne** e il **47% 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 Italia (circa l'86%).

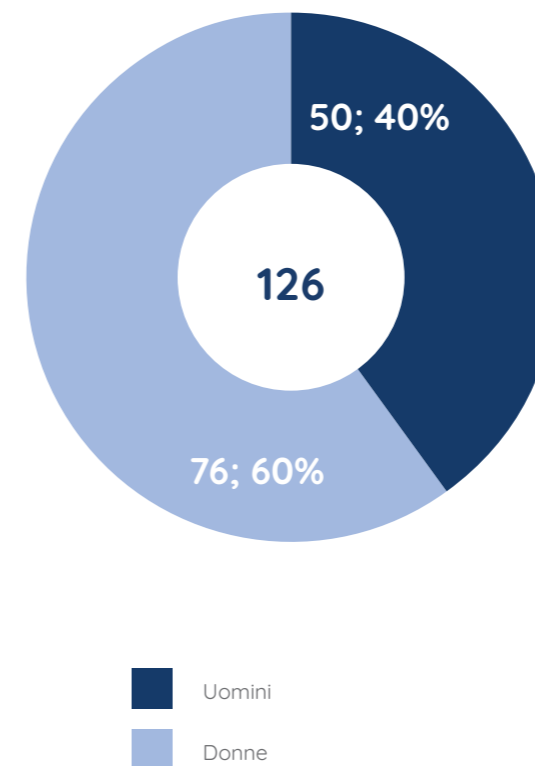
NUOVE ASSUNZIONI DIVISE PER GENERE 2023



Nel corso del 2023 si sono registrate anche **126 cessazioni**, di cui il 57% nelle sedi in Italia.

Le cessazioni hanno riguardato figure femminili (60%) e figure maschili (40%), di cui la maggioranza collocata nella fascia di età 30-50 anni. A seguito di ciò, nel corso del 2023 abbiamo registrato un **tasso di turnover negativo**, dato dal rapporto del numero di nuove risorse sul totale dei dipendenti dell'anno precedente, pari a **-13%**.

CESSAZIONI DIVISE PER GENERE 2023



Siamo certi che la crescita registrata nel 2023, pari al 4%, ci consentirà di crescere anche in termini di innovazione e sviluppo; 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.

Evitare di perdere le nostre risorse è per noi un elemento strategico fondamentale; per tale motivo in Spagna e in Portogallo, attraverso Brandcare, abbiamo definito e implementato uno specifico indice: il **"Regreted Losses"**, mediante il quale abbiamo analizzato la perdita di risorse che per la Società hanno un elevato valore aggiunto. Annualmente la Società definisce dei target specifici per questo indice, finalizzati ad evitare di perdere persone di valore.

Inoltre, con l'obiettivo di garantire un miglioramento costante nella gestione delle risorse, svolgiamo delle **interviste** con i dipendenti che decidono di lasciare l'azienda. In questo modo raccogliamo feedback e spunti che ci permettono di crescere. La loro testimonianza è molto importante; il tempo che dedichiamo loro è finalizzato a comprendere come hanno vissuto l'esperienza all'interno dell'azienda e le motivazioni per cui hanno cessato la loro collaborazione. Il nostro approccio al miglioramento continuo è presente in ogni aspetto all'interno del Gruppo: facciamo il possibile per ottimizzare costantemente le competenze, la motivazione e la soddisfazione delle nostre Sodalis People.

Le nostre Sodalis People

Cosa rende speciale lavorare in Sodalis?

- In Sodalis amiamo **sviluppare il know-how dentro il Gruppo** e internazionalizzare skills strategiche che molte altre aziende tendono a lasciare esterne. Per questo le nostre Sodalis People hanno modo di creare competenze autentiche e avere una visione a 360° sui processi aziendali.
- Siamo un'azienda familiare con una **prospettiva di sviluppo di lungo termine**, un ambiente umano e attento alle persone, dove al tempo stesso c'è la possibilità di contribuire a risultati ambiziosi e sfidanti, partecipare a grandi progetti internazionali e gestire risorse importanti.
- Siamo un Gruppo con una **struttura organizzativa dinamica e un agile processo decisionale**, in cui davvero ogni persona può fare la differenza e crescere insieme all'azienda.
- Guardiamo oltre, premiamo il coraggio e la proattività, amiamo innovare, abbracciare nuove idee ed essere in prima linea nell'interpretare i trend del nostro settore. Lavorare in Sodalis significa vivere una **realtà solida e concreta ma sempre in evoluzione** verso nuovi orizzonti.

“Crediamo nel valore nei nostri talenti. Siamo una grande squadra sempre in evoluzione, sognatori con i piedi per terra, ambiziosi e pragmatici”



Come siamo noi di Sodalis?

La “Sodalis Attitude” è un mix vincente di passione, ambizione, concretezza e creatività, che si unisce a un grande dinamismo.

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

I Sodalissiani guardano sempre oltre e pensano 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 distinte nel mercato.

NON CI FERMIAMO MAI

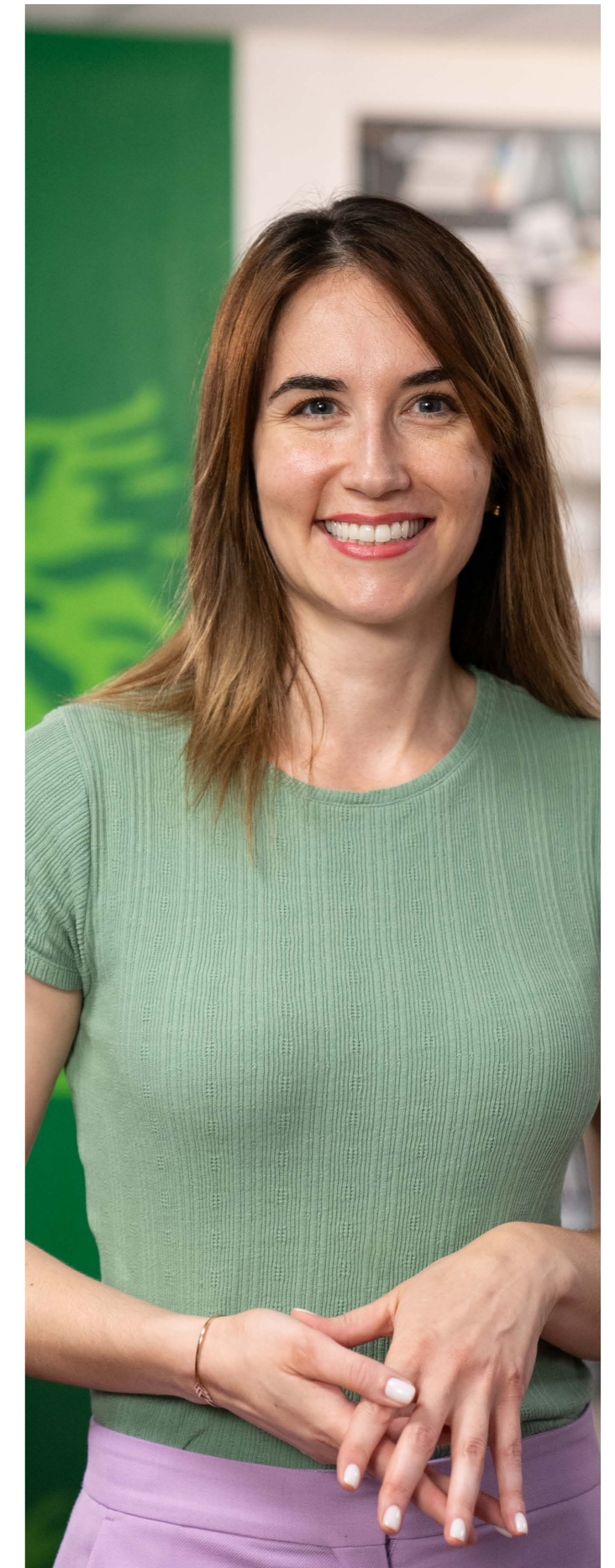
Da noi si respira un’atmosfera decisamente dinamica e in continua evoluzione. Siamo sempre attivi e pronti a immergerci in nuovi progetti ed esplorare nuove opportunità di sviluppo.



COMUNICAZIONE CORPORATE E EMPLOYER BRANDING

Siamo impegnati a rafforzare l’immagine e la reputazione del nostro Gruppo per continuare ad attrarre e trattenere i migliori talenti.

Le nostre attività principali di Comunicazione Corporate ed Employer Branding riguardano campagne digital tramite le nostre properties corporate, partecipazione a summit e congressi del nostro settore e organizzazione di eventi aziendali con l’obiettivo di trasmettere i nostri valori e raccontare la galassia Sodalis.



Lo sviluppo e la valorizzazione del capitale umano

GRI 404-1

Come Gruppo fortemente dinamico e in continua evoluzione, per noi è importante investire nella formazione e nello sviluppo professionale delle nostre Sodalis People.

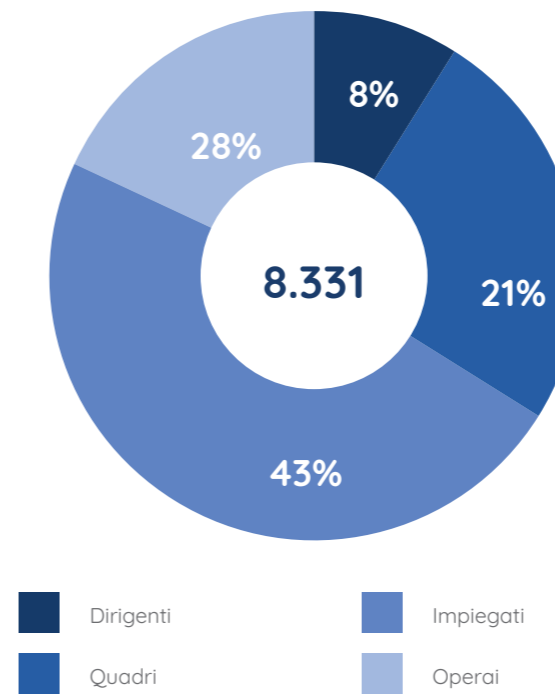
In Sodalis dedichiamo molte energie per costruire un **know-how unico e distintivo all'interno del nostro Gruppo** e a mettere le nostre persone nelle condizioni di esprimere al massimo il proprio talento.

Oltre ai percorsi formativi obbligatori in materia di salute e sicurezza, offriamo una formazione mirata su diverse aree, con l'obiettivo di rafforzare sia le competenze tecniche sia quelle gestionali e relazionali a tutti i livelli dell'organizzazione.

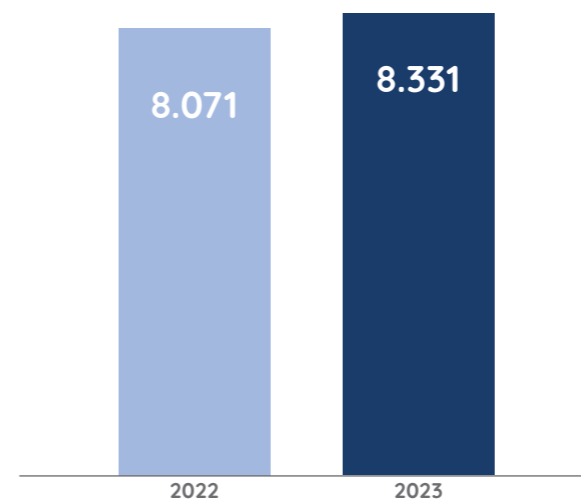
Le ore di formazione erogate nel corso del biennio 2022-2023 sono state mappate in maniera parziale, in considerazione dell'assenza di un gestionale unico¹⁷. Tuttavia, si sottolinea che nel 2023 sono state registrate **8.331 ore di formazione** erogate su tutti i livelli presenti in azienda a seconda delle necessità e delle opportunità correlate ai ruoli. Nello specifico, la formazione è stata destinata agli impiegati (43%), ai quadri (21%), agli operai (28%) e ai dirigenti (8%). Le ore medie di formazione per i dipendenti nel 2023 sono state pari a circa 8.

Nel 2023 si è registrata un **aumento del 3% delle ore di formazione erogate** rispetto al 2022. Nel corso del 2023, il 52% delle ore di formazione è stato destinato alle donne che rappresentano il genere predominante in azienda. Si può notare che per le figure di operai e impiegati le ore medie di formazione tra uomini e donne sono piuttosto paritarie; la prevalenza di formazione per i dirigenti uomini è legata principalmente ai corsi di lingua offerti ai dirigenti della filiale in Germania.

% ORE DI FORMAZIONE RIPARTITE PER RUOLO 2023

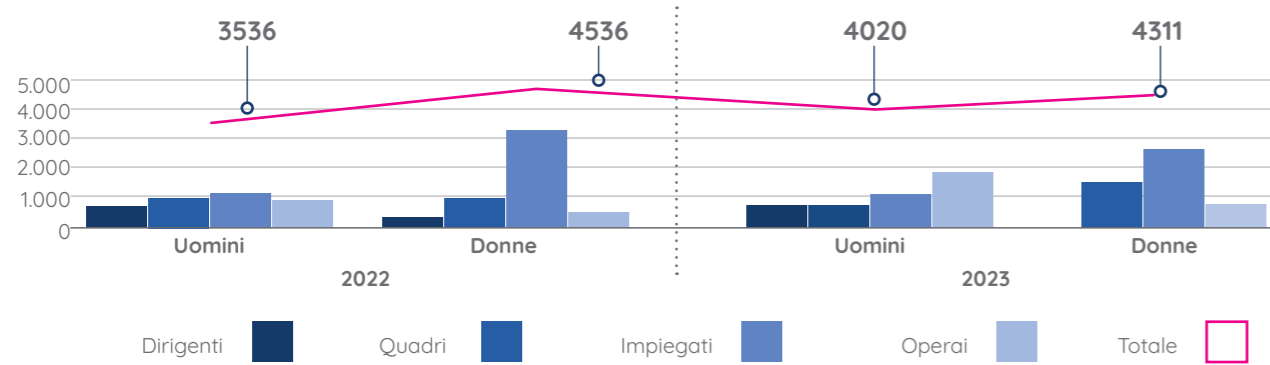


ORE DI FORMAZIONE MAPPATE NEL BIENNIO 2022-2023



17. Il dato relativo alle ore di formazione non tiene conto della formazione erogata da Quadripack per l'annualità 2022, il cui dato risulta non reperibile.

ORE DI FORMAZIONE PER RUOLO 2022 - 2023



	2022		2023	
Ore medie di formazione	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Dirigenti	34	17	32	6
Quadri	9	15	7	17
Impiegati	9	9	8	8
Operai	4	4	8	4

Tra i corsi che abbiamo attivato per i nostri dipendenti vi sono i seguenti:

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;

parità di genere, finalizzata alla creazione del nuovo rapporto biennale sulla situazione del personale maschile e femminile nelle aziende con oltre 50 dipendenti;

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 impiegatizio 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.

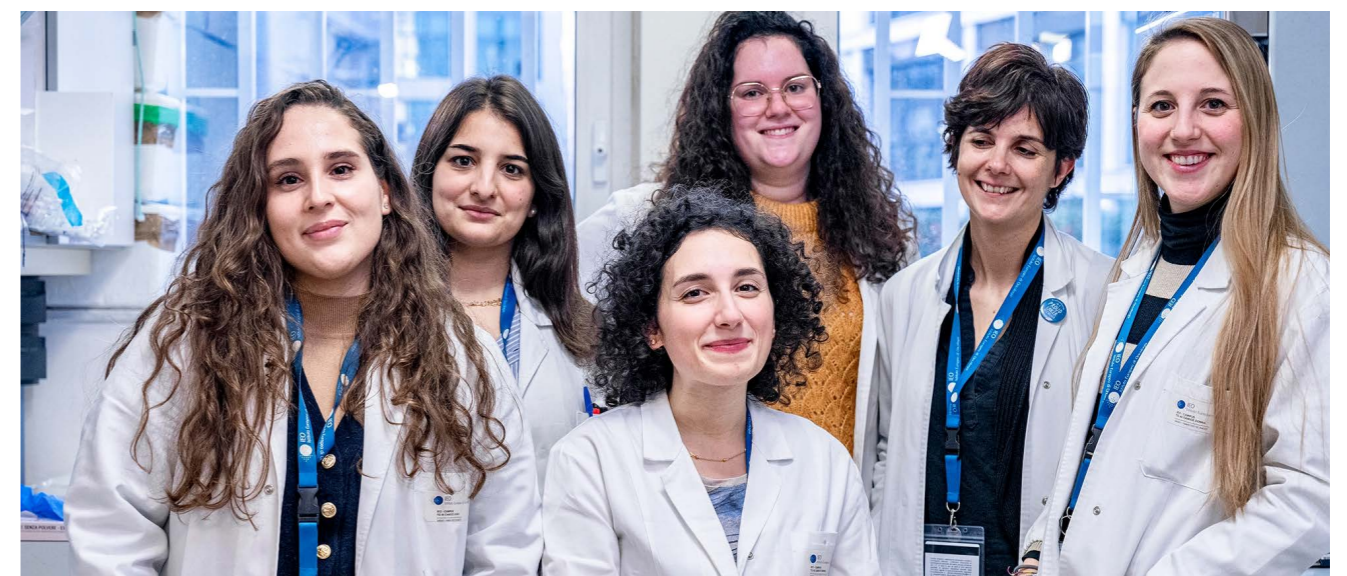


Per la formazione delle nuove generazioni: le nostre collaborazioni con istituti specializzati

Desideriamo contribuire alla formazione anche all'esterno del nostro contesto aziendale, per questo siamo felici di finanziare borse di studio in ambiti di interesse per il nostro Gruppo.

In occasione del 25° anniversario di **Tesori d'Oriente** abbiamo deciso di contribuire alla creazione di un percorso solido e concreto, nonché emozionale, per arricchire le conoscenze e le competenze dei giovani. L'Italian Perfumery Institute (IPI) è una scuola di alta formazione nata con l'obiettivo di valorizzare l'eccellenza italiana nell'ambito del profumo e del beauty e la cultura olfattiva, mediante un percorso di studi qualificato.

L'essenza dell'Istituto IPI si intreccia con quella di Tesori d'Oriente che ha previsto per il 2024 il finanziamento di una borsa di studio per la prossima edizione del **Master Executive Fragrance & Cosmetic Management** in programma nel 2024.



Attraverso il brand **BioNike** nel 2023 abbiamo finanziato una borsa di studio finalizzata alla ricerca sulle patologie legate all'alopecia, presso l'Università La Sapienza di Roma. Il nostro supporto è legato all'importanza che ricopre per noi la qualità e la ricerca scientifica, elementi imprescindibili dei nostri prodotti. Abbiamo, inoltre, in corso d'opera la definizione di una membership al programma **Partner per la Ricerca della Fondazione IEO-MONZINO** con l'impegno di finanziare la borsa di studio di una ricercatrice dedicata alla ricerca medica.

Welfare, wellbeing, wellness: le persone al primo posto

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

I programmi di welfare in cui investiamo includono benefit e servizi di supporto integrativi: sosteniamo l'equilibrio tra la vita lavorativa e quella privata, promuovendo un ambiente di lavoro sereno e soddisfacente.

Il **92,3%** dei dipendenti è assunto tramite un **accordo di contrattazione collettiva**. In relazione ai singoli settori di appartenenza e ai Paesi in cui il Gruppo opera ci sono particolari specificità, che possono essere articolate nelle seguenti categorie di accordo di contrattazione: Chimico, Commercio, Gomma Plastica, Alimentare e Dirigenti industria. Per quanto riguarda le sedi presenti in Germania e in Portogallo non è utilizzato uno specifico accordo di contrattazione; infatti, le Società aderiscono a quanto prestabilito dalla normativa cogente.

Oltre ai sistemi di assistenza contrattuale, ci impegniamo concretamente a migliorare la qualità della vita lavorativa dei nostri collaboratori, offrendo diversi meccanismi di welfare. Ognuna delle realtà del Gruppo ha particolarizzato il proprio **piano welfare**, ma tutte le Società hanno garantito un'assistenza sanitaria, una copertura di invalidità, i buoni pasto e un portale aziendale che offre l'opportunità di risparmiare su una varietà di prodotti e servizi. In linea con la posizione geografica della sede, alcune realtà hanno offerto ai propri dipendenti un bonus per i trasporti, al fine di agevolare la circolazione e ridurre l'impatto legato all'utilizzo di mezzi privati.

Ci impegniamo a garantire un buon bilanciamento tra la vita lavorativa e la vita familiare per i nostri dipendenti. A tal proposito, garantiamo loro lo **smart working**, prevedendo almeno un giorno a settimana di lavoro da remoto, compatibilmente con i ruoli rivestiti e in linea con la specifica realtà aziendale del Gruppo.

Il congedo parentale è un aspetto particolarmente rilevante per noi, rappresenta un diritto fondamentale nonché una componente importante del nostro impegno verso il benessere delle nostre persone.

In Italia, il congedo parentale è regolato dal Decreto Legislativo 151/2001 (Testo Unico sulla maternità/paternità) e può essere richiesto da entrambi i genitori lavoratori fino al compimento dei 12 anni del bambino. I dipendenti devono presentare una richiesta scritta almeno 15 giorni prima dell'inizio del congedo, specificando le date di inizio e fine del periodo richiesto. Per le sedi estere in cui operiamo, è responsabilità del dipartimento delle risorse umane locale assicurarsi che la normativa nazionale sia rispettata. Attraverso l'implementazione di politiche chiare e inclusive, puntiamo non solo al rispetto delle normative legali ma alla promozione di un ambiente di lavoro positivo che valorizza l'importanza della famiglia e di una vita personale piena ed appagante. Nel 2023 hanno usufruito del congedo parentale **44 persone** (17 uomini e 27 donne). Siamo felici di confermare che ad oggi il **95% dei dipendenti è rientrato al lavoro a valle del periodo usufruito**.



Sodalis Home

Desideriamo creare **benessere anche nella vita lavorativa di tutti i giorni** e per questo pensiamo che anche il luogo di lavoro possa contribuire. Ecco perché abbiamo iniziato un **progetto di upgrade dei nostri spazi lavorativi**, con nuovi spazi funzionali e accoglienti pensati in linea con la nostra visione. Il nuovo ingresso e le nuove sale meeting sono state progettate con design moderni, ambienti luminosi e cromie rilassanti e armoniose per trasmettere benessere e cura. I lavori di questo primo step sono iniziati alla fine del 2023 e si sono conclusi nel primo semestre del 2024.

Nella sede di ESI ad Albissola Marina abbiamo recentemente inaugurato il nuovissimo stabilimento di produzione, a soli 800 metri dal mare, con l'obiettivo di offrire un luogo di lavoro gradevole oltre che efficiente e funzionale; mentre la sede di L'Arbre Vert, situata in uno splendido mulino in Provenza a Cavailon (Avignone), rappresenta un luogo di lavoro rilassante e decisamente piacevole a contatto con la natura.

Nel corso dei prossimi anni prevediamo la creazione nel nostro Headquarter del Sodalis Lounge, uno spazio di positività finalizzato a momenti di condivisione, co-working creativo e pause di lavoro, di nuovi spazi destinati alla creazione di contenuti come la Shooting Room e la Beauty Room, di nuove aree esterne oltre al riammodernamento delle sale riunioni e degli uffici attuali. Anche **la nostra Sodalis Home sarà sempre in evoluzione** verso nuovi orizzonti di benessere!



La comunicazione con le Sodalis People

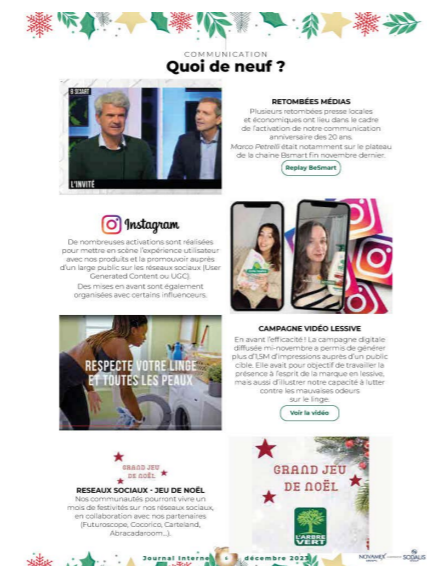
La **comunicazione interna** è per noi un mezzo per creare coinvolgimento e coesione diffondendo la cultura del Gruppo in tutta la glassia Sodalis.

Per tutte le nostre Società, organizziamo **convention in collaborazione con il team commerciale e marketing**, con l'obiettivo di valorizzare al massimo le nostre innovazioni e motivare la forza vendita coinvolgendola il più possibile nei progetti aziendali. Questi eventi includono anche momenti di team building per rafforzare il senso di appartenenza al Gruppo e lo spirito di squadra.

Inviama una **newsletter corporate** in media ogni settimana a tutte le Sodalis People per tenerle sempre aggiornate sulle novità ed evoluzioni del Gruppo, oltre alle newsletter specifiche dei nostri brand relative alle nostre campagne di comunicazione.

Le nostre filiali in Francia, Spagna e Portogallo condividono un **magazine interno** trimestrale con i dipendenti, allo scopo di divulgare le iniziative in corso, i traguardi raggiunti, gli obiettivi futuri e come le persone coinvolte concorrono a rendere possibile tutto ciò.

Per i prossimi anni abbiamo il progetto di intensificare la nostra comunicazione interna a tutti i livelli dell'organizzazione, coinvolgendo tutte le funzioni aziendali e pensando a dei **momenti specifici di engagement e di condivisione**.



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

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.

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 ai 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 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.

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. Ognuna delle 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 2023 si sono verificati 21 incidenti sul lavoro di entità non grave¹⁸ che, rapportati al numero di ore lavorate, generano un tasso di infortuni sul lavoro pari a 15,11, in linea rispetto al dato registrato nel 2022 in considerazione dell'aumento delle ore lavorate¹⁹.

TASSO DI INFORTUNI SUL LAVORO REGISTRABILI

	2022	2023
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili (Dipendenti)	19	21
N° di ore lavorate	1.294.120,05	1.389.921,82
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	14,68	15,11

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, installeremo dei manipolatori per la movimentazione di sacchi. Infatti, abbiamo provveduto all'acquisto di un sollevatore per bobine così da alleggerire l'operazione di carico delle bobine di sleever.

Si precisa che, nel biennio 2022-2023, non si sono registrati casi di malattia professionale né decessi.

¹⁸. Gli infortuni sul lavoro registrati fanno riferimento a tagli alla mano causati da una parte tagliente del bordo di una scala non destinata a essere afferrata; ferite da organi in movimento per lavoro con sicurezze escluse; ferite lacerate contuse da cutter e da scivolamento.

¹⁹. Si precisa che per il calcolo del tasso di infortuni 2022 e 2023, non sono state considerate le ore lavorate da alcune società (Lornamead e Novamex) che non sono riuscite a ricostruire tale dato.

Il valore dell'inclusione e della diversità

La diversità e l'inclusione non sono solo una responsabilità sociale, ma anche una leva competitiva di valore: l'unicità delle persone è l'elemento che permette di diventare catalizzatori di cambiamento positivo e progresso sociale.

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

L'attenzione ai temi della Diversity, Equity & Inclusion (D&I) non è una semplice tendenza di settore, riflette il cambiamento da parte dei consumatori, a livello globale, verso una crescente sensibilità nei confronti della gender equality e dell'inclusività.

Anche noi vogliamo fare la nostra parte potenziando i temi della D&I al nostro interno, garantendo un ambiente di lavoro inclusivo e positivo per tutti. Per questo motivo entro la fine del 2025 **adotteremo un sistema di gestione della parità di genere**. Rifacendoci alle linee guida nazionali e internazionali ci siamo posti l'obiettivo di integrare i principi di parità di genere e di rispetto delle diversità all'interno degli obiettivi del Gruppo al fine di contribuire al superamento degli stereotipi di genere, sia in riferimento al contesto lavorativo sia familiare, e scardinare le fonti di disuguaglianza.

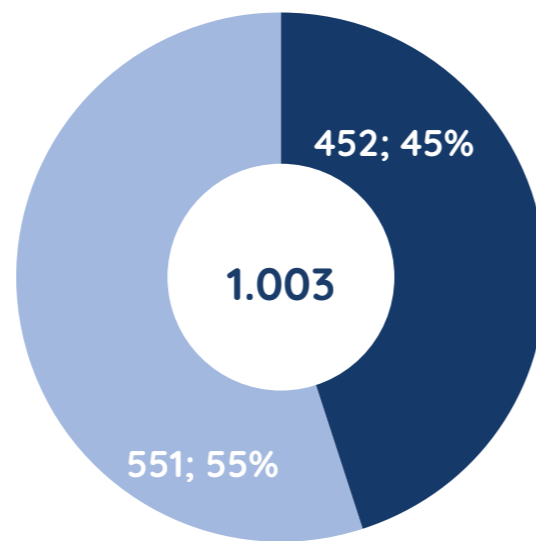


La parità di genere tra le nostre risorse

Al 2023 il nostro team risulta quasi equamente rappresentato da entrambi i generi, femminile e maschile. Anche tra le figure apicali la presenza delle donne è molto forte, rappresentata dal **43%** (donne con il ruolo di dirigente e quadro).

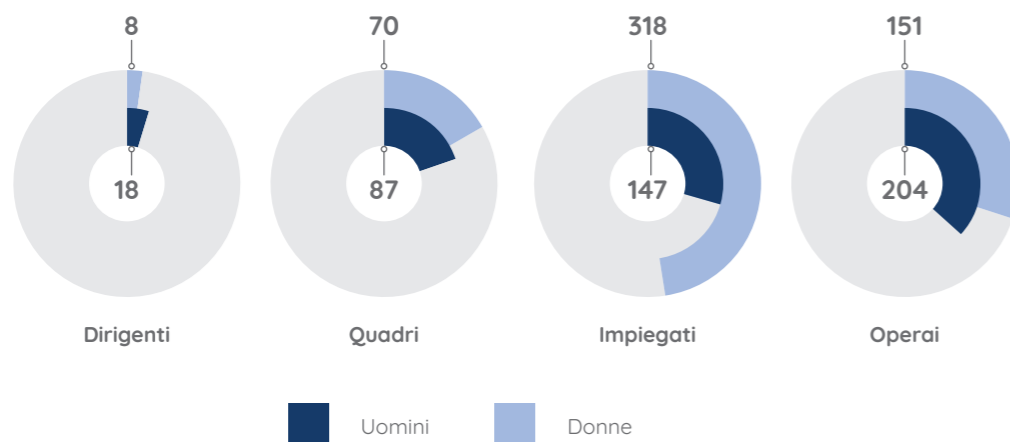
Siamo orgogliosi di affermare che abbiamo una forte presenza femminile (**43%**) anche in ruoli generalmente ricoperti da uomini, cioè operai. Il valore fornito dalle nostre operaie, la loro precisione e dedizione nel lavoro svolto, contribuiscono a rendere efficiente la nostra produttività.

RIPARTIZIONE TEAM GRUPPO SODALIS PER GENERE 2023

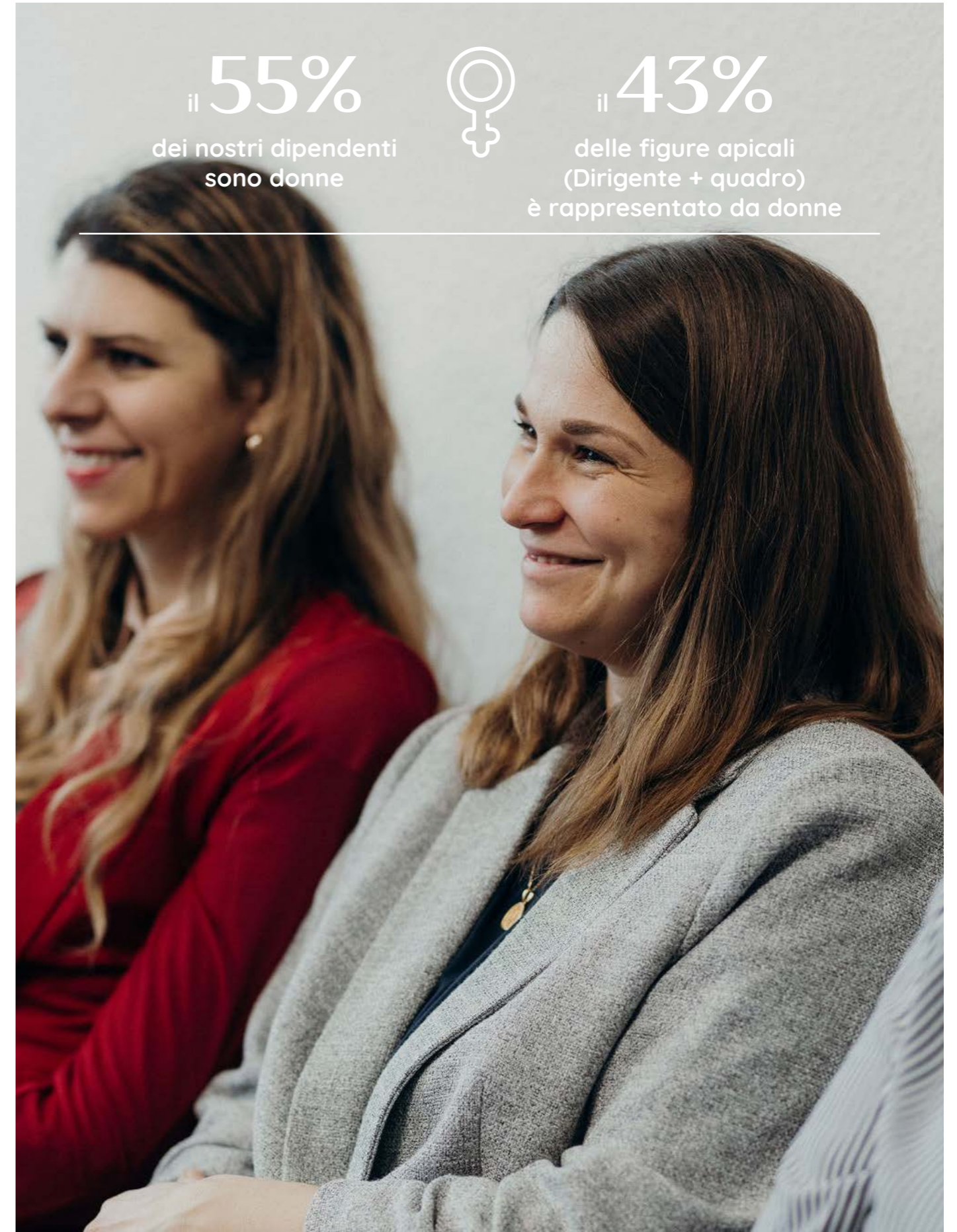


■ Uomini
■ Donne

ORGANICO DIVISO PER RUOLO E GENERE 2023



■ Uomini ■ Donne





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 ci siamo posti l'obiettivo di lavorare sul gender pay gap del Gruppo. Ad oggi, il rapporto medio della retribuzione donna-uomo si attesta al 91%. Nello specifico, quindi le donne del Gruppo guadagnano in media il 9% in meno rispetto agli uomini impiegati nello stesso ruolo. Tale dato risulta in linea con il gender pay gap registrato in Italia nel 2022 (11,5%) e nel 2023 (7,3%)²⁰.

RAPPORTO SALARIO BASE PER CATEGORIA

	2022	2023
Quadri	91%	93%
Impiegati	90%	87%
Operai	95%	93%
Media Gender pay gap	91%	91%

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 2023 in organico sono presenti 37 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 attivato 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 2023 è stato registrato un unico caso di discriminazione presso la sede di Lodi Vecchio, nello specifico sono state segnalate molestie verbali. Di fronte a questo tipo di problematica abbiamo analizzato l'evento e ascoltato le persone coinvolte attraverso delle interviste in cui era presente il rappresentante sindacale. Abbiamo accertato gli eventi mediante testimonianze incrociate e, una volta appurata la veridicità delle circostanze contestate, il rapporto di lavoro con il responsabile è cessato.

20. Statista Research Department - Marzo 2024 - <https://www.statista.com/statistics/684293/gender-pay-gap-in-italy/>

Le attività sociali per la comunità e il territorio

Sentiamo la nostra responsabilità come azienda di contribuire a un futuro più sano e armonioso. Ci impegniamo a creare benessere attraverso il nostro business nel contesto economico, sociale e ambientale in cui operiamo.

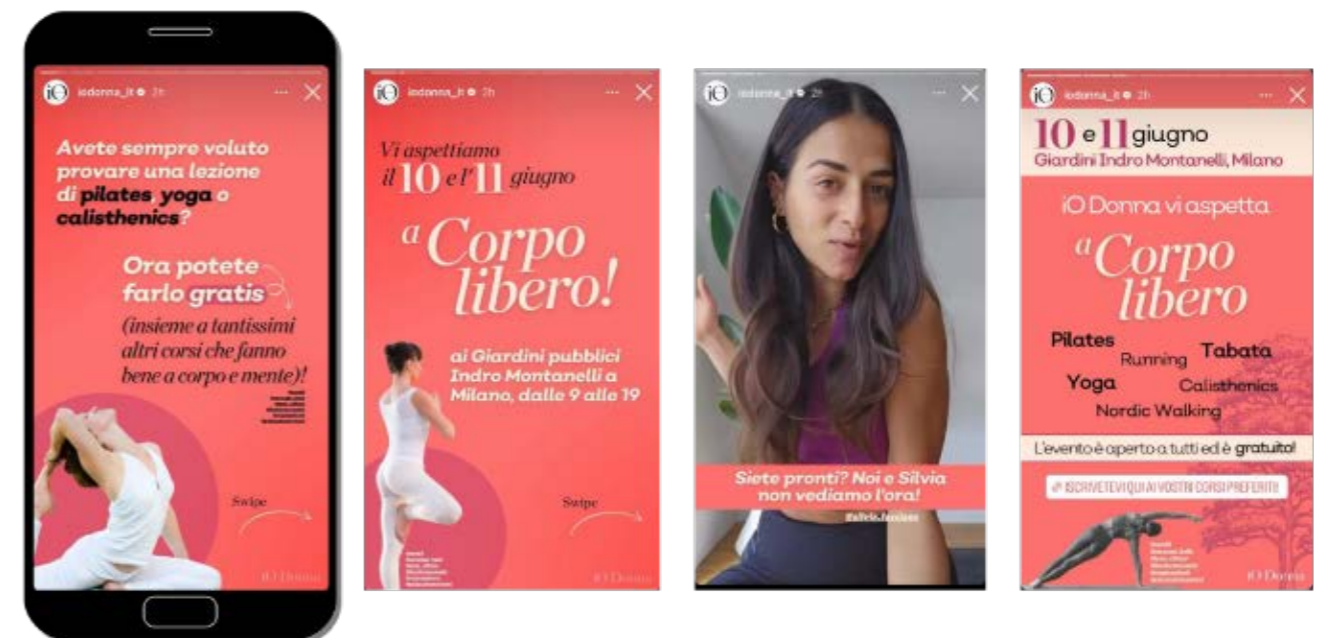
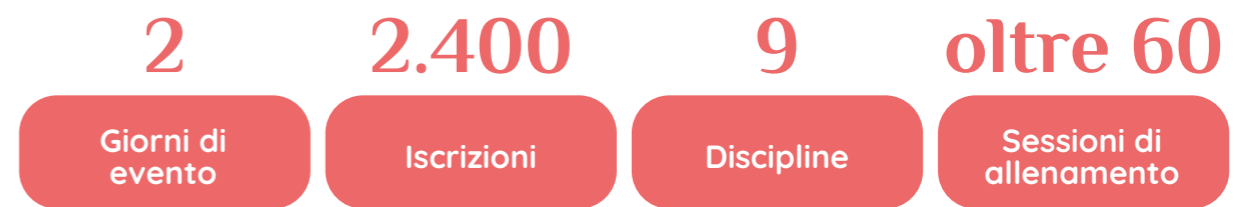
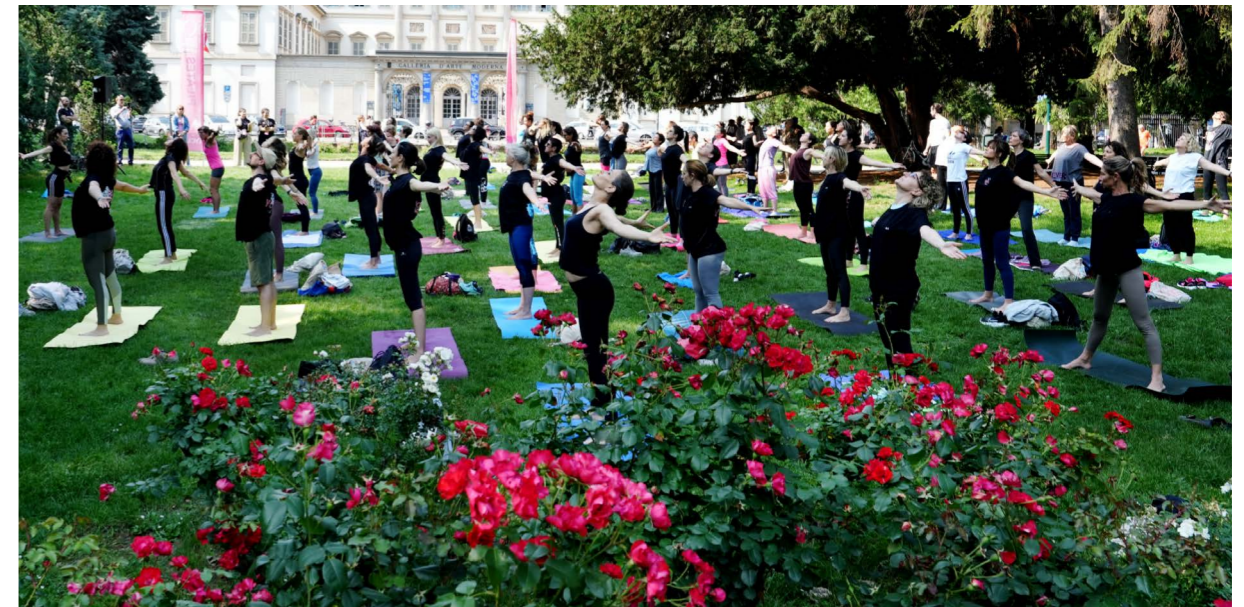
Sostenibilità, consapevolezza e innovazione: attraverso queste tre direttrici ci impegniamo in progetti in cui crediamo, che rispecchiano la nostra identità e la nostra idea di responsabilità sociale. La promozione di una cultura della sostenibilità passa attraverso il lavoro di squadra e la condivisione di obiettivi, la cui realizzazione risulta indispensabile per il futuro delle persone e del pianeta. I progetti che sosteniamo mirano a diffondere il benessere e a costruire una società che abbracci l'unicità di ogni individuo, supporti le persone più vulnerabili e offra loro maggiori opportunità. Partecipiamo a diverse cause attraverso la donazione dei nostri prodotti, l'acquisto di beni utili, l'erogazione di contributi economici e il sostegno ad associazioni e attività sportive e culturali.

Di seguito riportiamo alcune delle iniziative svolte dai nostri brand nel corso del 2023:

LYCIA

Nel mese di giugno 2023, abbiamo scelto di essere Premium Partner dell'iniziativa di iO Donna svoltasi ai Giardini Pubblici Indro Montanelli di Milano; la manifestazione è dedicata allo sport e al **benessere attraverso il movimento all'aria aperta**, alla scoperta di nuove discipline e alla pratica di gruppo, sotto la guida di trainer specializzati.

In occasione dell'evento **A Corpo Libero di iO Donna**, Lycia ha supportato due giornate - aperte alla community - all'insegna dello sport con sessioni gratuite di allenamento all'aria aperta con personal trainer specializzati. Come partner dell'iniziativa, abbiamo contribuito con una sponsorizzazione, offrendo diverse classi di Pilates e Yoga Family al fine di regalare attimi di benessere fisico e mentale; in questo modo, inoltre, i partecipanti hanno scoperto il mondo Lycia all'interno della box allestita con i nostri più importanti prodotti.





Dall'indagine condotta da SWG in occasione dei 35 anni della testata Donna Moderna, è emerso che la salute è al primo posto tra gli interessi e i valori delle donne. Un bene spesso messo a rischio dai ritmi di vita frenetici e dalla cultura della performance. Proprio per questo nel mese di ottobre del 2023, Donna Moderna in collaborazione con altre testate del Gruppo editoriale SEI S.P.A., si è fatta promotrice dell'iniziativa **I feel good** con l'invito a **prendersi cura di sé fuori e dentro**, ritrovando l'equilibrio psicofisico. Per tale occasione è stato organizzato un evento di due giorni dedicato al benessere, all'accettazione e al sentirsi bene, durante il quale Deborah Group ha partecipato tra gli sponsor.



Nel quadriennio 2021-2024 abbiamo erogato ogni anno 400.000 sample e leaflet esplicativi di salviette 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.

Inoltre, nel mese di aprile 2023, abbiamo organizzato l'**Evento Linea Mamma**, rivolto ai genitori con bambini da zero a tre anni; all'evento abbiamo richiesto la partecipazione, nel ruolo di moderatrice, all'influencer e divulgatrice Martina Panagia. Per l'occasione abbiamo previsto incontri con quattro esperti a cui le mamme hanno potuto rivolgere dubbi e domande agli specialisti presenti in sala.





Nel 2023 ESI ha supportato la **Fondazione Pace e Bene** impegnata a sostenere la realizzazione del **benessere fisico, psichico, economico, culturale e sociale** di quanti versano in condizioni di disagio. Attraverso la donazione dei nostri prodotti abbiamo contribuito in modo concreto e diretto al sostentamento della persona.

Sempre nel 2023, abbiamo contribuito con una sponsorizzazione in denaro e con la donazione di nostri prodotti, all'organizzazione della giornata **Acqua Scooter Therapy** in cui l'ex campione del Mondo di Jet Sky, Fabio Incorvaia, ha coinvolto i **ragazzi con disabilità** facendo vivere loro, in sua compagnia, una giornata sulla moto d'acqua. La giornata dedicata ai ragazzi ha coinvolto anche i genitori ed è stata totalmente gratuita, in quanto finanziata da diversi sponsor.

Nello stesso anno abbiamo supportato, attraverso una donazione di nostri prodotti, l'**Associazione Tutti per Atta**, che supporta i **bimbi ricoverati** all'ospedale Gaslini di Genova. Dal 2015 l'Associazione organizza eventi solidali, in particolare l'Attatrail, una camminata per runners e famiglie, a scopo benefico, sui monti di Arenzano.



Nel 2023 Lornamead si è posta al fianco dell'**UN Women**, Agenzia delle Nazioni Unite istituita nel 2010, con il fine di sostenere la lotta per l'**uguaglianza di genere e l'empowerment di donne e ragazze** attraverso una donazione economica.



Nel 2023 BioNike ha scelto di sostenere, attraverso la donazione di propri prodotti, il **Centro di Accoglienza Ambrosiano Onlus** che dal 1983 accoglie e sostiene nelle sue case **mamme sole** con i loro figli, che vivono in **situazioni di grave disagio familiare**, in momentanea solitudine, o hanno problemi di alloggio e mancanza di lavoro.

Inoltre, abbiamo scelto di essere Executive Partner della campagna "**Women for Women against Violence**", un progetto volto a contrastare la violenza di genere e a promuovere la prevenzione del tumore al seno.



Nel 2023 attraverso donazioni economiche Brandcare ha sostenuto diversi enti del terzo settore, in particolar modo il Centro Social e Cultural da Paróquia da Portela di Lisbona, che attraverso iniziative sociali offre sostegno alle **persone svantaggiate**; la Comunidade Vida e Paz, anch'essa sita a Lisbona, è operativa nel sostegno delle **persone senza dimora**, al fine di promuoverne la qualità della vita, ed è impegnata nel trattare e riabilitare **persone con problemi di dipendenza**, promuovendo attività terapeutiche, educative e occupazionali.



Il nostro impegno per l'ambiente



Environment

Key Highlights



ENERGY & GHG EMISSIONS



Carbon Footprint di
Organizzazione certificata
per ESI & ICIM International

1.193 t CO₂ e

evitate nel biennio 2022-2023
grazie all'utilizzo di energia
elettrica da fonti rinnovabili

75%

dei siti produttivi coperti
da impianto fotovoltaico

+57%

consumo di energia
elettrica da fotovoltaico



CERTIFICAZIONI E ADESIONI



WASTE & WATER

-18%

rifiuti prodotti rispetto
ai pezzi venduti 2022 vs 2023

-14%

totale dei rifiuti prodotti
rispetto al 2022

-7%

consumi di acqua rispetto
ai pezzi venduti 2022 vs 2023

-34%

rifiuti destinati a discarica
rispetto al 2022



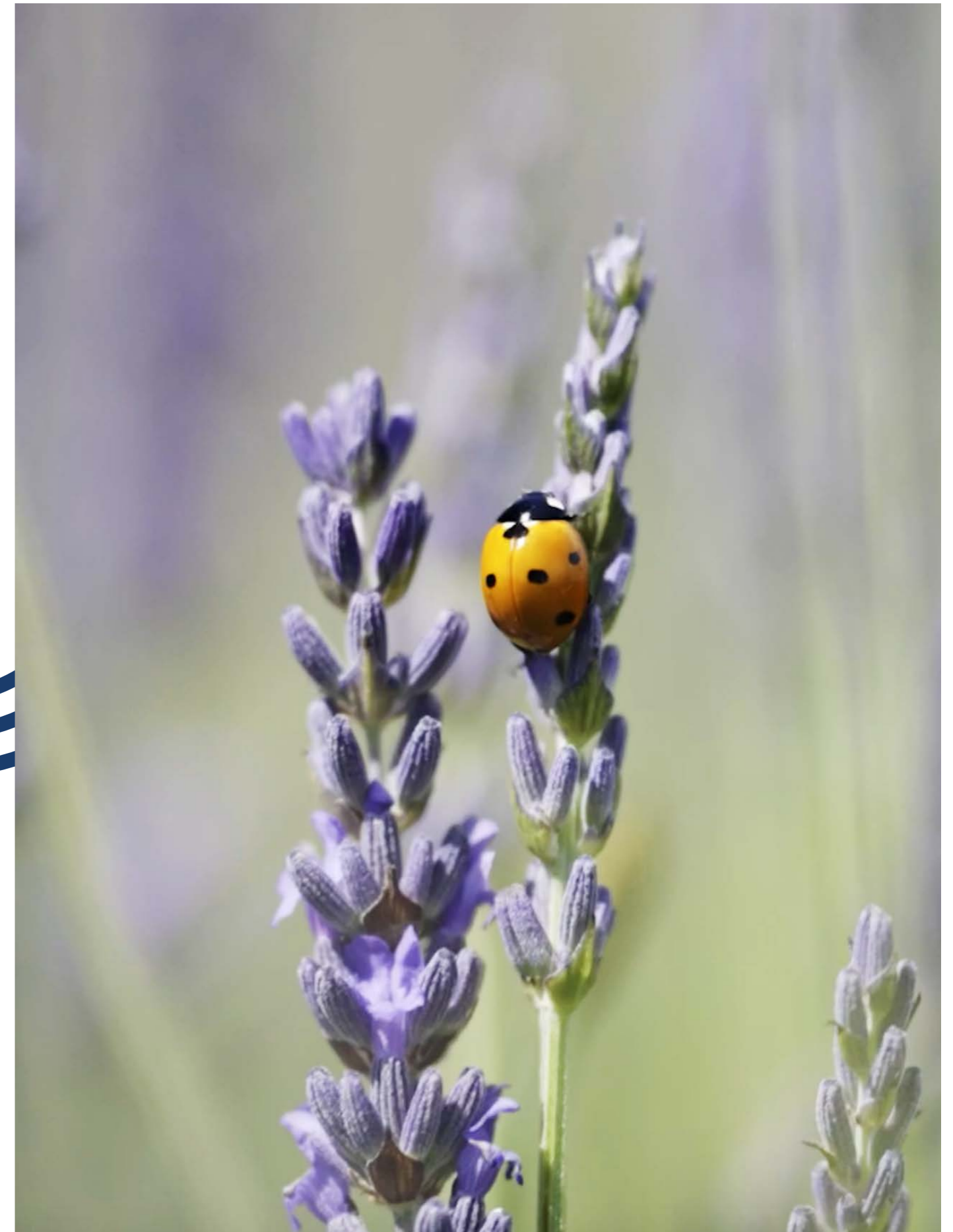
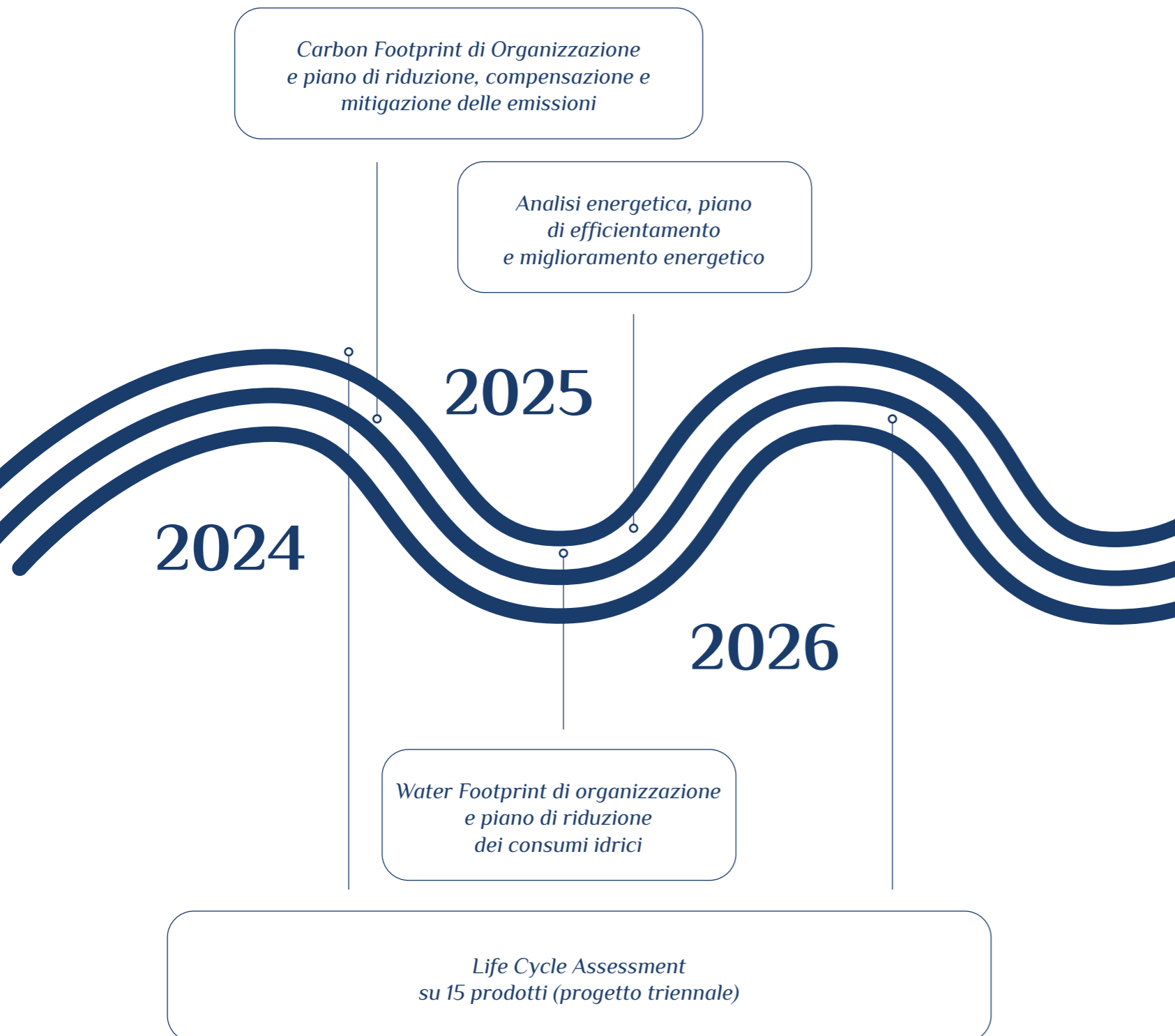
INITIATIVES


11

progetti di tutela ambientale promossi

Environment

Il nostro percorso



Pillar	Dove siamo	SDGs	Target futuri	Anno target	
<p>PLANNING - Contrastare il cambiamento climatico. Analizzare le emissioni che contribuiscono al cambiamento climatico e sviluppare strategie per ridurre l'impatto ambientale.</p>	<p>Abbiamo intrapreso un percorso di consapevolezza tramite l'analisi di Carbon Footprint per ESI e BioNike;</p> <p>Adottiamo buone pratiche volte a favorire un minor impatto ambientale derivante dall'energia impiegata.</p>	  	<p>GROUP CARBON MANAGEMENT</p> <p>Vogliamo elaborare uno studio di Carbon Footprint di Organizzazione a livello corporate. La nostra roadmap parte dalla costruzione dell'inventario di Scope 3 nel 2024 e lo studio completo delle emissioni di GHG entro il 2025, con l'obiettivo di implementare potenziali interventi di miglioramento e fissare dei target di riduzione delle emissioni per il breve, medio e lungo periodo.</p>	2025	
<p>CARE - Valorizzare la risorsa idrica. Gestire e conservare le risorse idriche considerando il ruolo cruciale che ricopre l'acqua nella formulazione dei prodotti e nei processi di produzione.</p>	<p>Nello stabilimento produttivo di Lainate abbiamo implementato un sistema di osmosi inversa che ci consente di trattare l'acqua come ingrediente principale nella formulazione dei nostri prodotti;</p> <p>Per le sedi produttive di Lodi Vecchio, abbiamo ultimato l'impianto di depurazione per le acque di lavaggio, entrato in funzione nel secondo semestre del 2023.</p>	 	<p>GROUP WATER FOOTPRINT</p> <p>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.</p>	<p>Grazie a tale studio, sarà possibile individuare i processi a maggior consumo idrico e intervenire per ridurre al minimo l'utilizzo di acqua.</p>	2025
<p>RATIONALIZATION - Utilizzare le risorse energetiche in modo consapevole. Ottimizzare i consumi energetici e utilizzare energia da fonti rinnovabili per ridurre al minimo l'impatto ambientale.</p>	<p>Monitoriamo e analizziamo i consumi energetici, predisponendo interventi mirati a ridurre e ottimizzare i consumi;</p> <p>Abbiamo installato un impianto fotovoltaico nelle sedi produttive di Lainate e Saint Benoit; nel 2024 entrerà in funzione anche l'impianto fotovoltaico della sede di Albisola Marina, consentendo di raggiungere al nostro Gruppo una potenza di oltre 1000 kWp;</p> <p>Alcune delle nostre realtà hanno deciso di optare per l'acquisto delle Garanzie di Origine, contribuendo in maniera positiva alla transizione energetica dell'intero Gruppo.</p>	  	<p>GROUP ENERGY ANALYSIS</p> <p>Nel prossimo biennio vogliamo definire una procedura sistematica finalizzata a ottenere un'adeguata conoscenza del nostro profilo di consumo energetico per le realtà produttive, così da poter individuare le aree di spreco e le potenziali opportunità di risparmio.</p>	<p>Questa analisi coinvolgerà la raccolta di dati, l'analisi dei consumi, l'individuazione delle inefficienze e la proposta di soluzioni migliorative.</p>	2025
<p>RECYCLING - Gestire i rifiuti responsabilmente. Gestire e ridurre in modo corretto gli scarti generati durante la produzione e l'imballaggio.</p> <p>OPTIMIZATION - Analizzare e riprogettare il fine vita dei materiali. Gestire in modo efficiente l'approvvigionamento, l'uso e lo smaltimento di materie prime e ingredienti, tenendo conto della sostenibilità.</p>	<p>Abbiamo condotto studi al fine di intervenire sull'utilizzo e l'ottimizzazione del packaging;</p> <p>Abbiamo sostituito linee di prodotti con alternative a minor impatto quali, ad esempio, le eco-ricariche, i prodotti solidi e le materie prime seconde, sottratte allo smaltimento.</p>		<p>LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA)</p> <p>Vogliamo studiare e valutare gli impatti ambientali dei nostri prodotti più rappresentativi durante il loro intero ciclo di vita, attraverso lo svolgimento di un Life Cycle Assessment (LCA), conforme alla norma UNI EN ISO 14040:2006, al fine di comprendere le performance ambientali di ogni ciclo produttivo in forma oggettiva e tecnicamente argomentata e poter procedere con opportune valutazioni.</p>	2024 -2026	

Le nostre formulazioni: scelte attente e responsabili

Dedichiamo massima attenzione alla formulazione dei nostri prodotti, scegliendo con cura gli ingredienti in base alla loro efficacia, tollerabilità, sensorialità e considerando il loro profilo di eco-compatibilità, secondo la filosofia di ogni brand.

I nostri quattro centri di Ricerca & Sviluppo – Lodi, Lainate, Albissola Marina e Saint-Benoit – lavorano quotidianamente per creare formulazioni eccellenti in termini di performance, dermo-affinità cutanea e sensorialità, privilegiando ingredienti biodegradabili e di origine naturale. Ogni brand ha una propria filosofia formulativa coerente in tutto il portfolio prodotti, offrendo soluzioni di benessere ottimali per diversi target di consumatori. Seguiamo le linee guida della norma 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.



DICONO DI NOI

*Nel corso del 2024 abbiamo realizzato un'indagine tra i consumatori di alcuni dei nostri brand (Goovi, Bio-Nike, ES1 e L'Arbre Vert) con l'obiettivo di comprenderne percezioni e aspettative in ambito di sostenibilità. All'indagine hanno partecipato circa **2.800 consumatori** di cui il **74%** ha dichiarato che tra gli aspetti ambientali e sociali da noi trattati, apprezza particolarmente **l'utilizzo di formule naturali**.*



Negli ultimi anni abbiamo lavorato intensamente per ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti, ottimizzando le formulazioni e il packaging grazie a processi di ricerca mirati e a investimenti dedicati. Ecco alcuni esempi:

FOTOPROTEZIONE ECO-COMPATIBILE:

le fotoprotezioni **BioNike Defence Sun** sono testate eco-compatibili con l'ambiente marino (testate da un laboratorio di ricerca indipendente, specializzato in studi di ecotossicologia). Le formulazioni dei solari **Leocrema e Dermolab** sono conformi al "Trattato Coralli Hawaii" non contenendo Octinoxate e Oxybenzone, filtri vietati dalla Legge SB 2571 dello Stato delle Hawaii e tra gli ingredienti più pericolosi per l'ecosistema marino;

CLEAN MAKE-UP: il make-up di **Deborah Formula Pura** è stato certificato come cosmetico biologico da CCPB, organismo di certificazione e controllo di prodotti biologici ed eco-sostenibili;

ORGANIC SKIN CARE: 14 prodotti della linea Skin Care **Bioetyc di Deborah** sono stati certificati come biologici da ICEA. 11 prodotti della stessa linea hanno ottenuto la certificazione COSMOS ORGANIC²¹;

NATURAL & CLEAN SKIN CARE: tutte le formulazioni **Goovi** aderiscono a una **filosofia clean e naturale**, che prevede come minimo l'utilizzo del 95% di ingredienti di origine naturale;

14

prodotti della linea Bioetyc di Deborah certificati come cosmetico biologico da CCPB

11

prodotti della linea Bioetyc di Deborah certificati COSMOS ORGANIC

95%

ingredienti naturali nei prodotti Goovi

DERMOCOSMESI "FREE FROM": tutte le formulazioni **BioNike** rispondono alla **Filosofia dei Senza:** sono nickel tested, senza conservanti, senza profumo (o con profumo senza allergeni) e senza glutine;

BAGNODOCCIA, SAPONI LIQUIDI E SHAMPOO BIODEGRADABILI: le formulazioni dei bagnoschiuma e saponi liquidi **Vidal, Natural Honey, Fresh&Clean** e degli shampoo **Wash&Go**

21. COSMOS ORGANIC richiede che almeno il 20% del totale degli ingredienti provenga da agricoltura biologica, ad eccezione dei prodotti da risciacquo e dei prodotti che contengono almeno l'80% di ingredienti di origine minerale, nel cui caso il limite è il 10%. Gli ingredienti di derivazione agricola fisicamente trasformati presenti in formula devono essere da agricoltura biologica almeno per il 95%.

COSMOS NATURAL richiede che tutti i parametri dello standard vengano rispettati, ad eccezione del contenuto di biologico che può essere presente ma non in una percentuale definita.

COSMOS CERTIFIED certifica gli agro-ingredienti trasformati fisicamente e chimicamente con contenuto biologico.

80%

di ingredienti biodegradabili nei prodotti Vidal, Natural Honey, Fresh&Clean e Wash&Go

95%

degli ingredienti delle formulazioni Vidal è di origine naturale



contengono almeno l'**80% di ingredienti biodegradabili**, ovvero possono facilmente decomporsi in 28 giorni o meno;

PURITY LAW: il nostro brand tedesco CD formula secondo la **Purity Law:** i prodotti sono senza microplastiche, ingredienti animali, coloranti sintetici, siliconi, oli minerali, parabeni e PEG (polietilenglicole);

DETERGENTI PER LA CASA ECOLOGICI: in Francia, i prodotti Home Care di **L'Arbre Vert** 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 durante l'intero ciclo di vita.

Le formule studiate dal marchio francese sono prive di allergeni e combinano l'efficacia alla responsabilità ambientale. **L'Arbre Vert**, infatti è diventato il **brand leader francese nel settore della pulizia ecologica:** le materie prime sono selezionate principalmente in base al potenziale di biodegradabilità e al loro impatto sull'ambiente;

OLIO DI PALMA SOSTENIBILE: ICIM International (BioNike) e Novamex hanno deciso di aderire alla tavola rotonda sull'olio di palma sostenibile (RSPO): 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;

PETA APPROVED: le Società Conter e Sodalco, inoltre, hanno ottenuto la certificazione **PETA** su alcuni loro prodotti, garantendo l'acquisto di ingredienti che rispettano specifici standard etici per il trattamento degli animali.

I nostri sforzi per l'eliminazione delle microplastiche

Prodotto	Obbligo normativo	Entrata in vigore	Obiettivo Sodalis
<i>Cosmetici Rinse-off</i>	Eliminazione delle microplastiche dalle formulazioni	Entro Ottobre 2027	Eliminare le microplastiche dalle formulazioni rinse-off entro il 2025
<i>Cosmetici Leave-on</i>	Eliminazione delle microplastiche dalle formulazioni	Entro ottobre 2029	Eliminare le microplastiche dai prodotti leave-on entro il 2027
<i>Make-up</i>	Eliminazione delle microplastiche dalle formulazioni	Entro ottobre 2035	Roadmap in elaborazione

L'inquinamento da plastica è una delle sfide ambientali più urgenti; la sua riduzione, secondo la Commissione europea, è uno degli elementi cruciali per raggiungere un'economia circolare nell'UE entro il 2050²².

Negli ultimi anni, le azioni volte a ridurre questo problema si sono intensificate, così come è aumentata la consapevolezza sulla necessità di intervenire rapidamente. L'attenzione si concentra non solo sugli imballaggi e sui prodotti monouso, ma anche sulle microplastiche contenute nelle materie prime: piccole particelle solide di polimeri e additivi, insolubili in acqua e di dimensioni inferiori a 5 mm.

Le microplastiche sono state ampiamente utilizzate anche nel settore co-

smetico, in particolare in scrub, esfolianti, dentifrici, prodotti solari e make-up. La loro presenza interessa sia i prodotti leave-on (senza risciacquo) sia i **rinse-off** (a risciacquo). Con la Legge 205/2017 è stato vietato l'uso delle microplastiche nei prodotti **rinse-off**, riducendo significativamente questo tipo di inquinamento in Italia. Gli aggiornamenti normativi più recenti segnano una nuova fase, eliminando le microplastiche e i glitter dal mondo della moda e della cosmetica; in questo modo anche altri prodotti cosmetici saranno soggetti a obblighi di eliminazione delle microplastiche 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.



Per identificare alternative ai polimeri potenzialmente classificabili come microplastiche, abbiamo avviato un significativo percorso di **ricerca formulativa** ancor prima dell'entrata in vigore della normativa, escludendole dalle formulazioni dei nuovi prodotti e di quelli esistenti.

Il nostro impegno in questa direzione risale al 2017, quando abbiamo eliminato le particelle di microplastiche dagli scrub BioNike, sostituendole con microgranuli di cellulosa, cera di jojoba o perlite minerale. Nel 2023 abbiamo provveduto ad eliminare le microplastiche dai prodotti rinse-off di Tesori d'Oriente e nel 2024 abbiamo iniziato un processo di eliminazione delle microplastiche dalle linee rinse-off prodotte da Conter e Sodalco, come Vidal, Mantovani e Natural Honey. In Germania, aderendo alla **Purity Law**, abbiamo già da tempo eliminato dalle nostre formulazioni le microplastiche, insieme agli ingredienti animali, ai coloranti sintetici, ai siliconi, agli oli minerali, ai parabeni e PEG (polietilenglicole).

Il nostro obiettivo è anticipare l'obbligatorietà del 2027 ed eliminare le microplastiche sulla grande maggioranza delle nostre formulazioni rinse-off entro il 2025.

Per quanto riguarda i prodotti leave-on, stiamo attuando un processo di ricerca volto a ripensare le nostre formulazioni al fine di garantire ai nostri consumatori la stessa efficacia e texture. Tuttavia, anche su questo punto, vorremmo cercare di anticipare i tempi di obbligatorietà, eliminando le microplastiche dalla grande maggioranza dei prodotti leave-on entro il 2027.

22. Fonte: <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20210128STO96607/economia-circolare-in-che-modo-l-ue-intende-realizzarla-entro-il-2050>

La gestione delle risorse idriche

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

Nel nostro settore l'acqua ricopre un ruolo protagonista: è presente nella formulazione dei nostri prodotti determinandone la qualità. L'acqua è utilizzata inoltre per fini produttivi, per il lavaggio dei macchinari e delle cisterne o per uso sanitario.

Nel corso degli anni, abbiamo rafforzato la nostra posizione sull'importanza di preservare la risorsa idrica: abbiamo rivisto i nostri processi e le strategie di investimento. Il nostro impegno nella gestione efficiente dell'acqua si traduce nell'ottimizzazione della stessa sia in termini di consumi sia di trattamento.

Nello stabilimento produttivo di Lainate abbiamo implementato delle **tecnologie avanzate per il trattamento dell'acqua**. Il **sistema di osmosi inversa**, ad esempio, ci consente di trattare l'acqua come ingrediente principale nella formulazione dei nostri prodotti, garantendo sicurezza, stabilità ed efficacia. Per il polo produttivo di Lodi Vecchio, invece, nel 2022 abbiamo ultimato l'**impianto di ricircolo delle acque di lavaggio**, entrato in funzione nel secondo semestre del 2023. Questo sistema permette un risparmio di prelievo idrico e di produzione di rifiuti e viene alimentato tramite un sistema di cogenerazione.

Riguardo all'approvvigionamento idrico, attingiamo da due fonti principali: acquedotto e pozzo. Le forniture idriche

Abbiamo sviluppato linee di detergenti e prodotti solidi e concentrati

Meno acqua nel processo produttivo

Meno plastica utilizzata

Trasporto ottimizzato (volumi più compatti)

Meno rifiuti dovuti al packaging

Nonostante un aumento dei pezzi venduti pari al

+5%

dal 2022 al 2023 abbiamo ridotto del

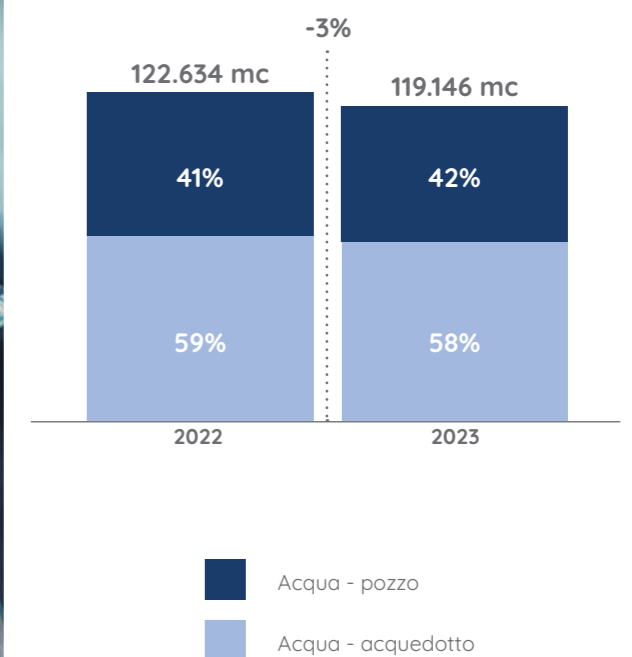
-3%

i consumi di acqua.

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.

CONSUMI DI ACQUA 2022-2023

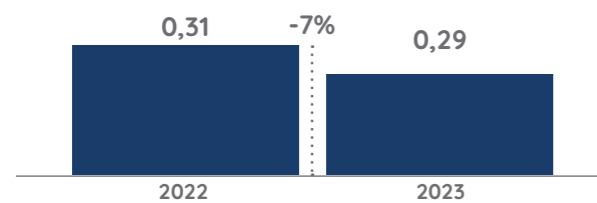


Vogliamo misurare²³ accuratamente il volume totale di acqua utilizzata in tutte le fasi della produzione, dalla materia prima al prodotto finale, attraverso l'implementazione di sistemi di monitoraggio volti a rilevare il consumo e identificare i picchi di utilizzo, con l'obiettivo di ridurre l'uso complessivo di acqua investendo eventualmente in tecnologie di risparmio idrico, come sistemi di riciclo dell'acqua e attrezzature a basso consumo, promuovendo pratiche di produzione più efficienti.

Nel biennio 2022-2023 abbiamo registrato una complessiva diminuzione dei consumi idrici del -7% per unità di vendita, come mostrato nel grafico.



QUANTI LITRI CONSUMIAMO AL PEZZO VENDUTO?



Il prelievo idrico da parte dell'intero Gruppo assume un valore numerico importante: ci siamo posti l'**obiettivo** di continuare a monitorare i consumi, individuando eventuali inefficienze sulle quali intervenire. Entro il 2025 provvederemo al calcolo dell'impronta idrica per le aziende produttive del Gruppo, meglio conosciuta come **Water Footprint**, secondo la norma UNI ES ISO 14046:2016.

23. I presenti consumi fanno riferimento alle Società ESI, ICIM International, Novamex e Quadripack e allo stabile produttivo di Lodi Vecchio.



Nonostante un aumento dei pezzi venduti pari al **+5%** dal 2022 al 2023 abbiamo ridotto del **-7%** i consumi di acqua per pezzo venduto.

Nel 2023 abbiamo prodotto **107 mln** di flaconi utilizzati per i prodotti Vidal, Leocrema, Fresh&Clean, Breil, Wash&Go, Biopoint, Natural Honey, Tesori d'Oriente e Mantovani.

Nello stesso anno, nello stabilimento produttivo di Poitiers in Francia, per L'Arbre Vert, abbiamo prodotto

74 mln di flaconi contenenti detersivi per piatti.

L'importanza dell'eco-design del packaging: le nostre soluzioni virtuose

Siamo costantemente impegnati a ottimizzare e migliorare l'impatto ambientale dei nostri packaging utilizzando materiali riciclabili e/o riciclati ed evitando sprechi di risorse. La nostra filosofia del packaging ruota intorno ai principi della qualità e della sicurezza: ai nostri consumatori garantiamo praticità, gratificazione estetica e sensoriale ed efficace preservazione delle formulazioni, facendo del nostro meglio per rispettare i criteri di eco-design.

La produzione dei flaconi

Le formule dei nostri prodotti che generano i maggiori volumi di vendita sono contenute in flaconi soffiati internamente e confezionati con packaging realizzati nei siti produttivi di Lodi Vecchio e Saint Benoit, annullando le emissioni derivanti dal trasporto di imballaggi.

L'uso di materiali riciclati e riciclabili

Negli ultimi anni abbiamo decisamente incrementato l'utilizzo di materiali riciclati e riciclabili per i nostri packaging. Dal 2020, quando possibile, pri-

vileggiamo l'utilizzo di **plastica riciclata** e di materiali **riciclabili, come il vetro e l'alluminio**. Gradualmente stiamo implementando l'utilizzo di packaging monomateriale, con l'obiettivo di semplificare lo smaltimento e portare al 100% la riciclabilità dei nostri prodotti.

LA RIDUZIONE DEL CONSUMO DELLA PLASTICA

Alcuni esempi:

- Le bombole dei deodoranti **Lycia e CD** sono realizzate con **alluminio riciclato**.
- I flaconi dei detersivi per il bucato e per le stoviglie e i detersivi multi-uso **L'Arbre Vert**, dei solari **Leocrema**, della linea Sapone di Marsiglia di **ESI**, degli shampoo **Wash&Go**, dei detersivi struccanti **Lycia** e dei bagnodoccia **CD** sono realizzati con **plastica riciclata** e riciclabile. Tutti i prodotti CD sono valutati da Cyclos, società che certifica la percentuale di riciclabilità del packaging utilizzato.
- BioNike utilizza il **54% di materiali riciclati a totale portfolio prodotti**.
- Con l'adozione delle **eco-ricariche per i prodotti L'Arbre Vert, Vidal e Fresh & Clean** abbiamo ottenuto una riduzione media del consumo di plastica rispetto all'utilizzo del flacone originale. Una volta terminate, le eco-ricariche si appiattiscono totalmente, con un ingombro minimo.
- In **L'Arbre Vert**, inoltre, sono disponibili diversi **prodotti solidi** sia come doccia shampoo sia per il bucato: in questo modo **la plastica è stata totalmente eliminata**.



ECO-REFILL

L'ARBRE VERT
FRESH&CLEAN
VIDAL
CD



Riduzione della plastica
Riduzione delle emissioni dovute al minor volume di spedizioni

Plastica riciclata

LINEA CD
BAGNOSCHIUMA & LIQUID SOAP



Presenza min. 70% R-PET

CRISTASOL



Utilizzo di 100% plastica riciclata

BIONIKE



Utilizzo di plastica e alluminio riciclati per i prodotti di deterzione viso, corpo e capelli, per la fotoprotezione, per la deodorazione e per il trattamento corpo

Plastica ridotta o sostituita

BIONIKE



Eliminazione dello sleeve esterno dai detergenti viso, corpo e capelli
Eliminazione del cellophane esterno e della plastifica degli astucci dei trattamenti skin care
Sostituzione dei termoformati in plastica negli astucci con alternative in carta riciclabile e biodegradabile

LA RIDUZIONE DEL CONSUMO DI CARTA



Per i prodotti in cui non risulta essenziale, **abbiamo deciso di eliminare il foglietto illustrativo evitando lo spreco di carta, sostituendolo con un QR Code** mediante il quale i consumatori possono verificare sul proprio smartphone tutte le informazioni inerenti al prodotto. La linea Anti-Perspirants DACH del marchio CD ha infatti eliminato il leaflet presente negli astucci, digitalizzando le informazioni presenti sul packaging tramite l'applicazione di un QR-Code.

Lo stesso è stato fatto per la maggior parte dei prodotti BioNike, escludendo solo dispositivi medici, integratori alimentari e prodotti per patologie cutanee in cui il foglietto illustrativo risulta fondamentale.

Per BioNike, ESI e CD utilizziamo **carta e cartone certificata FSC**, marchio che attesta la provenienza da foreste gestite secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.



Per le spedizioni dei prodotti ESI **abbiamo eliminato l'utilizzo dei compensatori di plastica nei cartoni, sostituendoli con analoghi sistemi in carta**; abbiamo eliminato l'utilizzo del nastro adesivo in plastica sostituendolo con quello in carta riciclata.

I NOSTRI ESEMPLI DI ECODESIGN

Nel 2023 abbiamo portato una grande innovazione nel mondo make-up con **BioNike** grazie alla realizzazione delle **Trouse Glam & Green in cui la bellezza incontra la sostenibilità**: tutte le trousse di terre, blush, fondotinta compatti e ombretti in polvere sono state rilanciate con un nuovo esclusivo **eco-pack scomponibile e riciclabile**. L'ecodesign, davvero innovativo e all'avanguardia nel nostro mercato, è studiato per garantire la totale separabilità dei componenti e facilitare le attività di recupero, selezione e riciclo dei materiali.



Anche **Cristasol** è disponibile in una pratica **confezione eco-refill**, realizzata in plastica riciclata e con un minor impiego di plastica. La soluzione che abbiamo realizzato contiene 50 ml della solita formula in un formato ultra-concentrato; 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.

Nel 2023 **abbiamo deciso di rinunciare a un elemento distintivo dei nostri bagnodoccia Tesori d'Oriente, ovvero la catena inserita nella parte superiore dei nostri prodotti** che li rendeva comodi da appendere. La scelta di eliminare tale parte del packaging è legata alla volontà di contribuire a un importante risparmio in termini di plastica evitata.

Il progetto è partito nel 2023 per i prodotti commercializzati in Germania e dal 2024 sarà implementato in Italia ed esteso ai canali di export.

Per il 2024 abbiamo inoltre previsto l'eliminazione dell'etichetta sigillo presente sul tappo e l'eliminazione del vassoio di plastica presente nei cartoni per la spedizione.

Considerando un forecast annuo di 8,4 milioni di pezzi, abbiamo calcolato internamente che queste eliminazioni porteranno a:

- **58 tonnellate di plastica risparmiata all'anno;**
- **196 tonnellate di CO₂ evitate all'anno.**



OBIETTIVI 2024-2026:

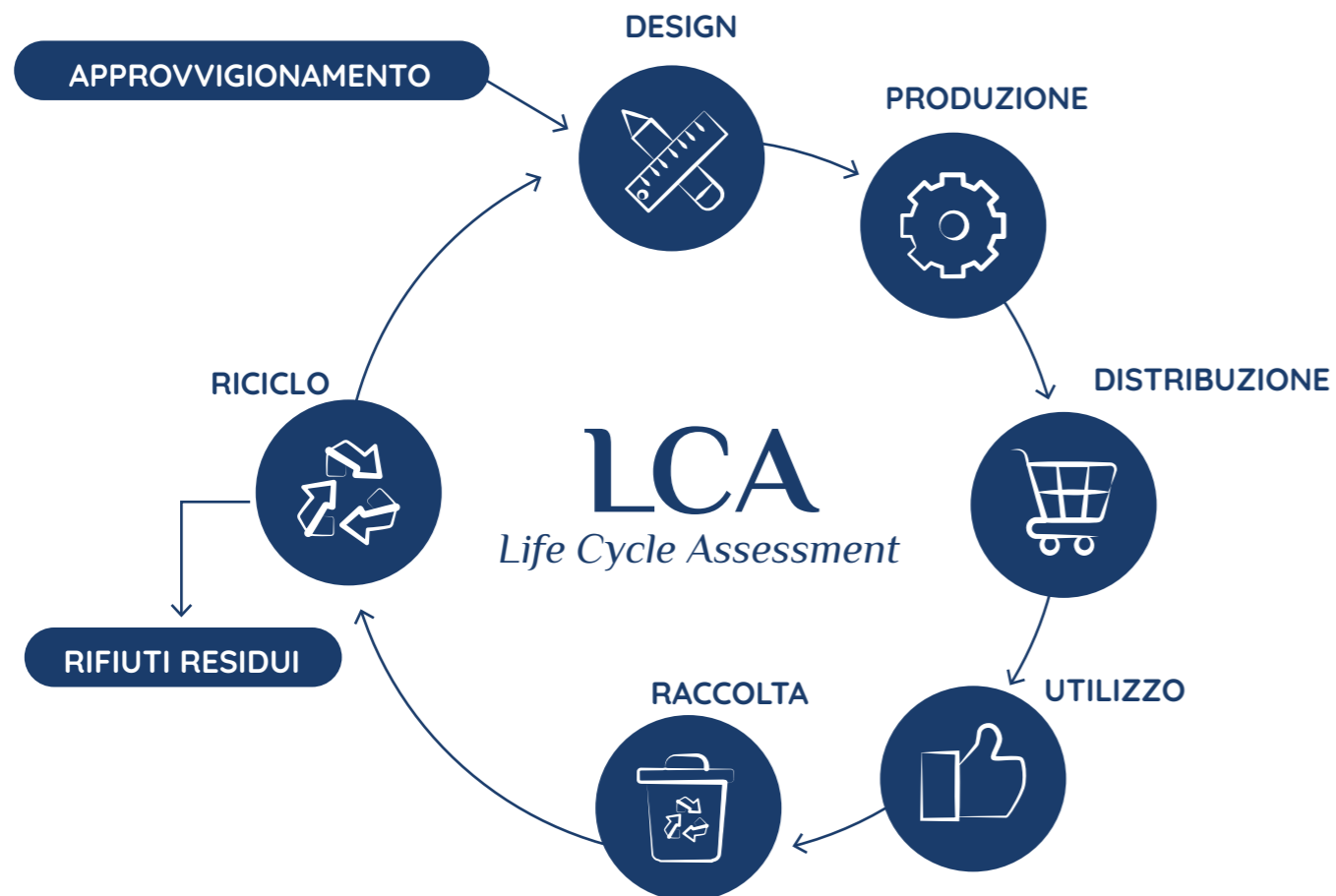
1 GESTIONE DEL PACKAGING

- Monitorare a livello di totale Gruppo la percentuale di riciclato sul packaging;
- Pensare i nuovi lanci e i rilanci sempre più in ottica di eco-design del packaging.

2 STUDIO LCA

Per il prossimo anno ci siamo posti l'obiettivo di svolgere l'analisi del ciclo di vita sui maggiori prodotti rappresentativi del Gruppo.

L'attività di LCA è utile e funzionale per individuare le fasi più impattanti e successivamente intervenire per migliorare le performance ambientali. Questa analisi è quindi fondamentale per porre basi strategiche per la progettazione di attività di ecodesign del prodotto.



Produzione di rifiuti e buone pratiche di economia circolare

- 14%

di rifiuti prodotti

- 18%

rifiuti prodotti rispetto ai pezzi venduti

- 34%

rifiuti destinati a discarica dal 2022 al 2023

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

Riconosciamo l'impatto che i rifiuti possono avere sull'ambiente e sugli ecosistemi, per cui siamo attenti a rispettare le best practice in materia, sia per quanto riguarda la corretta gestione e smaltimento di materiali presenti nei prodotti commercializzati, sia in riferimento al processo produttivo processo produttivo e ai nostri uffici.



BUONE PRATICHE DI GESTIONE DEI RIFIUTI

MONITORAGGIO

Monitoriamo attentamente il volume dei materiali utilizzati, al fine di valutare l'efficienza dei nostri processi e di identificare le opportunità da cogliere per ridurre il consumo di risorse e la produzione degli scarti. In particolare, nella sede produttiva di Lodi Vecchio, ci siamo dotati di un **sistema di gestione e di monitoraggio dei rifiuti prodotti, con un software dedicato: Omnisyst**, mediante il quale raccogliamo informazioni dettagliate, tra cui il codice EER del rifiuto, le caratterizzazioni e la giacenza presunta prima del ritiro da parte dei trasportatori autorizzati.

AZIONI

1 Negli stabilimenti produttivi dedicati al soffiaggio di flaconi, **ritiriamo e ricicliamo gli scarti di tubetti e flaconi**, recuperiamo la plastica in eccesso e maciniamo i flaconi puliti e non utilizzati per inviarli agli impianti di smaltimento.

Per alcune Società produttive del Gruppo ci siamo dotati di compattatori: in questo modo riduciamo il volume dei rifiuti e ne otteniamo una migliore gestione, grazie ai gestori incaricati.

L'investimento nell'**impianto di cogenerazione ha consentito un minor impatto ambientale** anche in termini di rifiuti prodotti; di fatti, attraverso un miglior impiego dell'acqua utilizzata nel processo produttivo, il sistema ci ha consentito di ridurre la produzione di rifiuti liquidi generati come scarti produttivi.

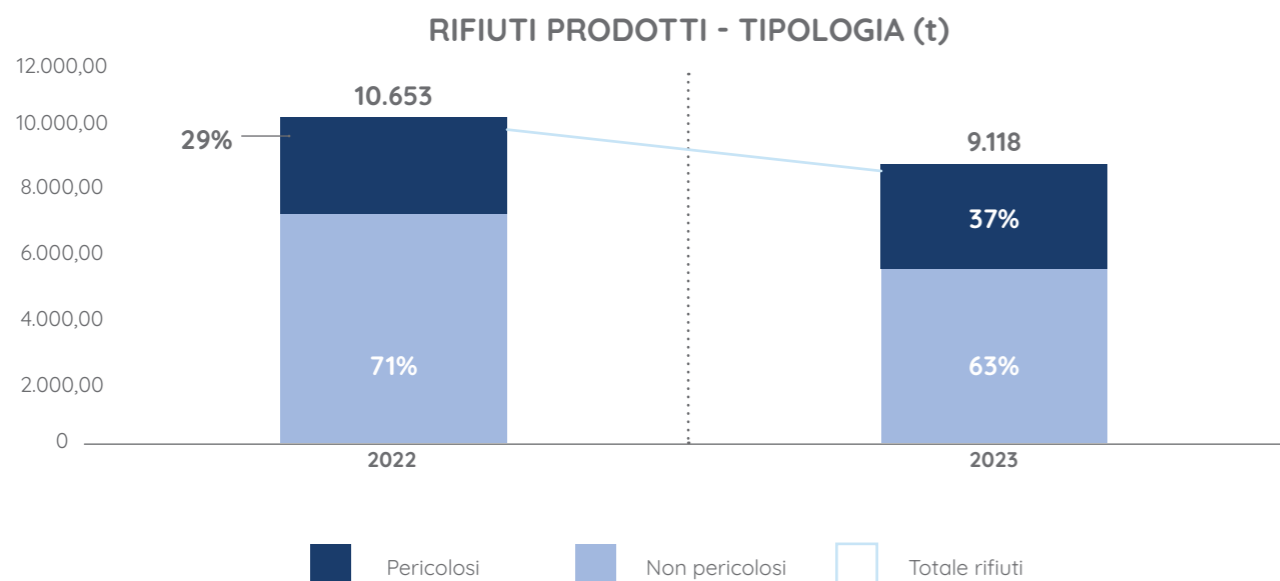
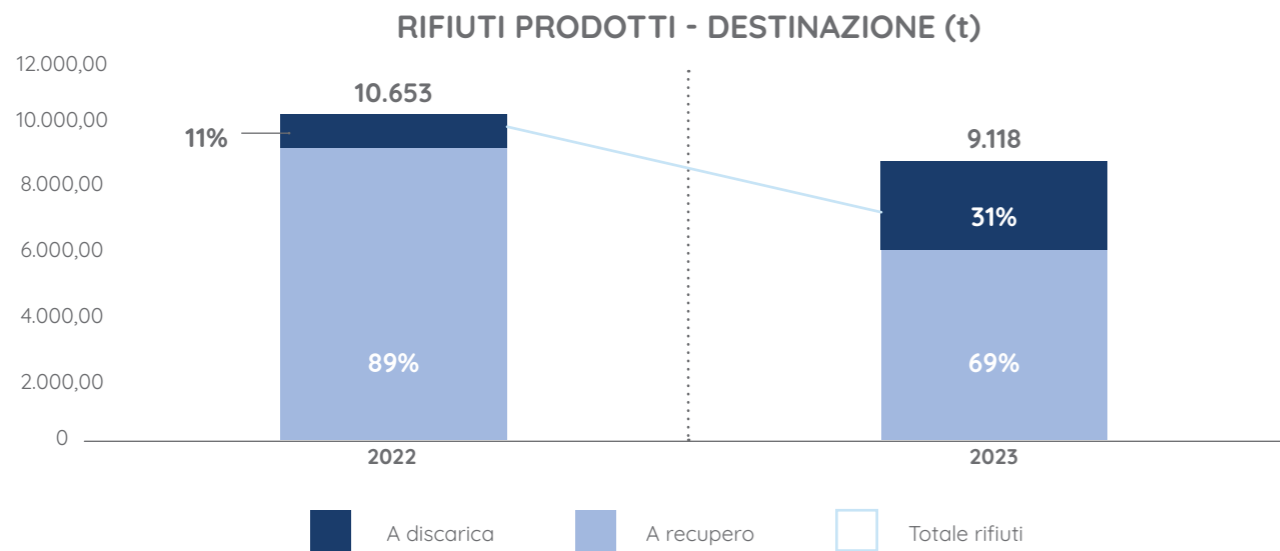
2 Poniamo una grande attenzione anche in termini di scarti produttivi generati lungo la catena del valore. In termini di packaging, **abbiamo promosso e implementato diverse modalità di recupero e riciclo dei materiali impiegati nei nostri prodotti, al fine di allungarne la vita**. Le etichette adesive utilizzate sui nostri prodotti, ad esempio, spesso sono prodotte utilizzando un supporto cartaceo siliconato, applicato al di sotto della stampa come elemento di protezione e trasporto per le etichette. Dopo aver esaurito la propria funzione, i supporti usati possono essere riutilizzati come materia prima in nuovi processi e per nuovi prodotti. La meticolosa raccolta e gestione che avviene nelle sedi produttive di Sofla, consente di riutilizzare queste materie prime per diversi tipi di applicazione: **uno scarto di lavorazione diventa carta riciclata e silicone, riutilizzabile in diverse applicazioni industriali**.

OBIETTIVI

Abbiamo trovato un metodo efficace per **differenziare e riciclare il film estensibile** e stiamo lavorando per fare lo stesso con i **flaconi vuoti** di prodotto puro. Per i flaconi schiacciati che contengono ancora residui di prodotto, stiamo cercando impianti che possano gestirli; al contempo stiamo sviluppando procedure per svuotarli completamente in modo corretto: così facendo ne rendiamo possibile lo smaltimento come rifiuto o il riutilizzo del flacone stesso. Dalla seconda metà del 2023 abbiamo iniziato a monitorare attentamente questi scarti. Nell'ambito del controllo qualità, spesso recuperiamo i flaconi con etichette errate, rimuovendo e sostituendo le etichette.

Rifiuti prodotti²⁴

Nel corso del 2023, abbiamo prodotto **9.117,52** tonnellate di rifiuti (-14% vs 2022). La diminuzione in termini assoluti dei rifiuti prodotti nel biennio risulta coerente con le iniziative intraprese.

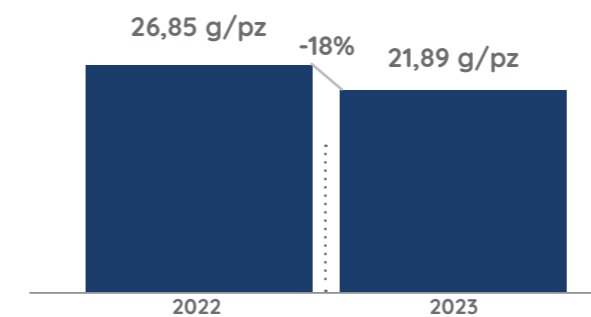


24. Si specifica che i dati quantitativi relativi ai rifiuti non tengono conto delle quantità prodotte dalle Società di retail, in quanto non considerati significativi rispetto alla produzione complessiva del Gruppo.

In riferimento alla destinazione dei rifiuti generati dalle nostre società produttive, nel 2023 il **31%** dei rifiuti prodotti è stato classificato ad attività di **recupero** nel suo processo di qualifica, aumentando del +137% rispetto al 2022; in particolare, i rifiuti derivanti dagli scarti produttivi e dal packaging sono stati in gran parte recuperati. Il restante **69%** dei rifiuti prodotti è stato destinato a **smaltimento**, rifiuti dovuti soprattutto per effetto della non recuperabilità di soluzioni acquose e solventi. L'incidenza, tuttavia, è diminuita dal 2022 del -34%.



QUANTI GRAMMI DI RIFIUTO PRODUCO PER PEZZO VENDUTO?



Nonostante un aumento dei pezzi venduti pari al

+5%

dal 2022 al 2023 abbiamo ridotto del

-18%

i kg di rifiuto su singolo pezzo venduto.

Siamo consapevoli di quanto ancora possiamo migliorare sotto il profilo della gestione dei rifiuti, motivo per cui abbiamo fissato degli obiettivi per il prossimo triennio mediante i quali intendiamo:

- 1 **Ridurre** la produzione dei rifiuti, favorendo il riciclo e il recupero dei materiali utilizzati durante la **produzione**;
- 2 Proseguire ad esplorare i possibili **rimpieghi** e riutilizzi dei **flaconi sporchi** e del rimacino degli stessi;
- 3 Prevedere maggiori progetti di **economia circolare** che favoriscano il riutilizzo degli scarti di produzione come nuova risorsa primaria, a valle delle attività in ambito LCA programmate;
- 4 Strutturare un'alternativa ai prodotti finiti derivanti dai **resi**, attualmente non recuperabili e destinati al macero.

Gestione energetica

GRI 302-1 | GRI 302-3

Buone pratiche di energy governance

La **gestione responsabile dell'energia** ricopre un ruolo rilevante per l'intero Gruppo, soprattutto in considerazione degli elevati consumi delle Società produttive.

Nelle nostre sedi, compatibilmente con l'applicabilità, abbiamo intrapreso diverse iniziative volte a migliorare le performance energetiche consolidate; questo ci consente di impostare una solida governance dei consumi dell'energia e ridurre il conseguente impatto ambientale.

Monitoriamo la produzione e i consumi dei vettori energetici impiegati, con il relativo risparmio economico stimato. In questo modo siamo in grado di valutare le nostre prestazioni energetiche e identificare eventuali interventi da effettuare.

Sofla - Società del Gruppo dedicata al soffiaggio dei flaconi - in qualità di impresa energivora, dal 2015 ha predisposto una diagnosi energetica conforme al Decreto 102/2014. L'attività ha consentito di identificare e monitorare nel tempo KPIs su diversi fattori ambientali, tra cui i consumi energetici rapportati ai volumi di produzione.

Le azioni intraprese hanno riguardato soprattutto i plant produttivi, in coerenza con i Sistemi di Gestione adottati dalle diverse filiali, ma anche i risparmi energetici e il miglioramento del mix energetico impiegato.



La **transizione verso fonti energetiche rinnovabili** è stata protagonista di importanti investimenti strategici: diverse filiali si approvvigionano da **energia autoprodotta da impianto fotovoltaico**, sia per stabilimenti produttivi, sia per gli uffici.

2016

Installazione di un impianto fotovoltaico nelle sedi produttive di Lainate

2022

Costruzione di un nuovo impianto nella sede francese

2024

Rafforzamento ulteriore nel corso del 2024 con l'entrata in funzione dell'impianto anche nella sede di Albissola Marina

TARGET

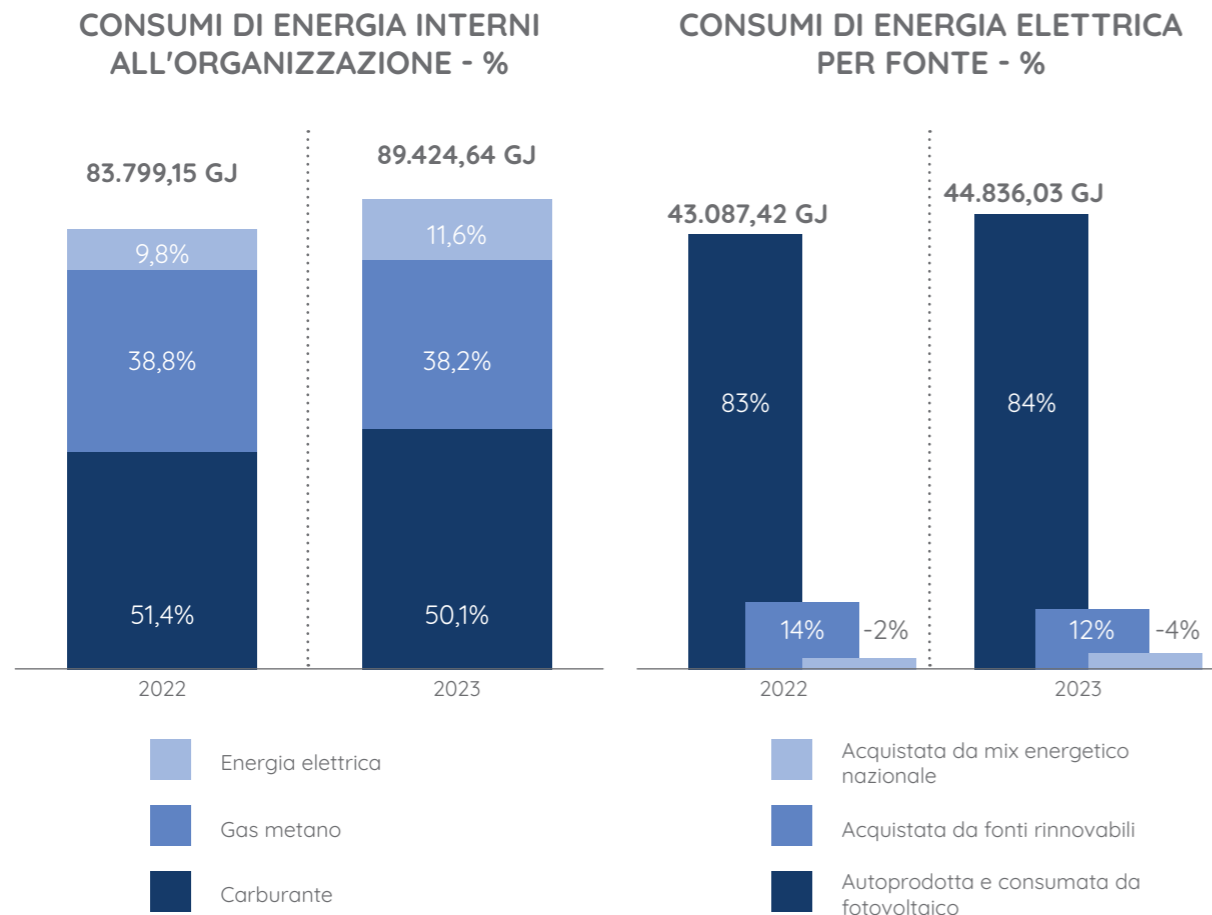
Raggiungimento di una potenza di oltre 1000 kWp di autoproduzione di energia elettrica da fotovoltaico per il Gruppo

Oltre all'autoproduzione, anche l'acquisto di energia elettrica da fonti rinnovabili si configura come una buona pratica di diversificazione del mix energetico in ottica di impatto ambientale. Per le Società ESI e BioNike abbiamo infatti deciso infatti deciso di optare per l'acquisto delle Garanzie di Origine²⁵, **che garantiscono l'origine dell'elettricità da fonti rinnovabili**, contribuendo in maniera positiva alla transizione energetica dell'intero Gruppo.

25. La Garanzia di Origine (GO) 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 2023 all'interno del Gruppo abbiamo consumato **89.424,64 GJ** (+7% vs 2022).



L'energia consumata all'interno del Gruppo è riportata nel grafico sotto forma di percentuale, considerando i diversi **vettori energetici** impiegati. L'energia elettrica si configura come quella maggiormente significativa, utilizzata per l'alimentazione di impianti e macchinari e l'illuminazione delle sedi, mentre il gas metano alimenta il riscaldamento delle sedi e l'impianto di cogenerazione.

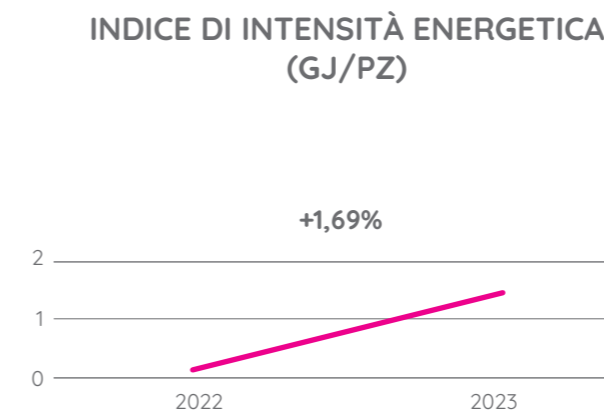
Il carburante è impiegato in gran parte per la flotta aziendale interna e in via residuale per i veicoli forniti ad alcuni dipendenti sotto forma di fringe benefit.

Per quanto riguarda le fonti di energia elettrica impiegata, la principale modalità di approvvigionamento deriva dal mix energetico nazionale; tuttavia, la presenza di impianti fotovoltaici in alcune sedi del Gruppo e l'acquisto responsabile di energia elettrica, fanno sì che **le fonti rinnovabili coprano il 16% del fabbisogno totale di energia elettrica del Gruppo nel 2023 (12% da Garanzie di Origine; 4% da fotovoltaico).**

OBIETTIVI

1 ANALISI ENERGETICA DI GRUPPO

2 PIANO DI EFFICIENTAMENTO ENERGETICO



Per meglio comprendere le performance in termini di consumi energetici, riportiamo l'**indice di intensità energetica**, il quale fornisce la misura del fabbisogno energetico medio del Gruppo relazionato ai prodotti venduti nel 2022 e 2023 in pezzi.

Si evince un incremento complessivo dell'indice del +1,69%, dovuto a un aumento dei pezzi venduti nel 2023.

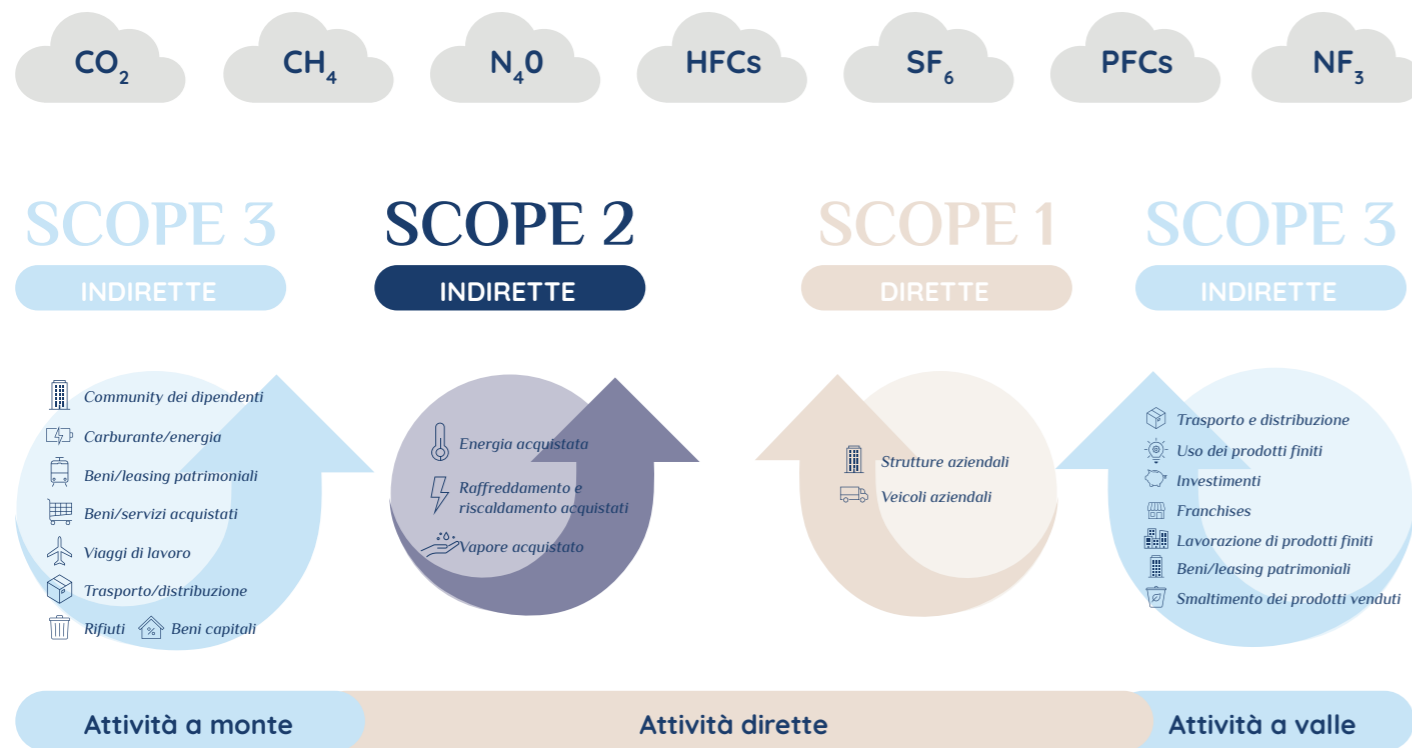
Per il biennio 2024-2025, consapevoli dell'importanza di una corretta gestione energetica, ci impegnamo a implementare una serie di buone pratiche energetiche basate su un **piano di energy management di Gruppo**. Questo piano includerà un'analisi energetica dettagliata per tutte le nostre Società produttive, 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 che utilizziamo.

Emissioni di GHG: iniziative e piano d'azione

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

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



La **riduzione dell'impronta carbonica** nel contesto in cui operiamo, in linea con l'obiettivo del Green Deal europeo di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050, acquisisce un ruolo importante nella lotta al cambiamento climatico.

Il nostro impegno mira in particolar modo all'utilizzo di energie rinnovabili nei processi produttivi, al miglioramento dell'efficienza energetica degli impianti, all'installazione di pannelli solari e all'adozione di sistemi di recupero volti a minimizzare il consumo energetico. Questo si è poi rafforzato con una maggiore sensibilizzazione nell'impiego di mezzi aziendali a minor impatto e una migliore organizzazione di meeting e convegni, al fine di minimizzare gli spostamenti e prediligere in alcuni casi un approccio digitale.



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 valore.

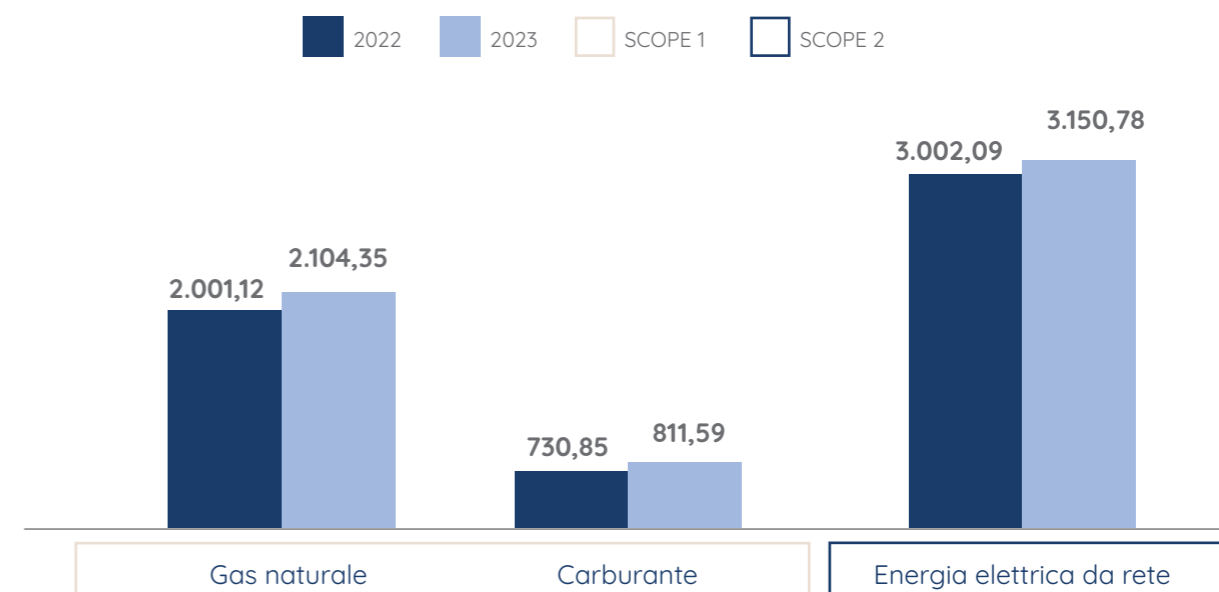
Con un focus sulle emissioni direttamente riconducibili alla produzione del Gruppo, ovvero di Scope 1²⁶ e Scope 2²⁷, abbiamo analizzato e comparato i principali scostamenti nel biennio di riferimento²⁸.

26. 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.

27. Scope 2 – Emissioni indirette derivanti da energia importata, ovvero da energia elettrica prelevata dalla rete o da teleriscaldamento.

28. Il calcolo delle emissioni di GHG presentato è stato effettuato applicando il metodo market-based che richiede di determinare le emissioni GHG 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;

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



	2022 [t CO ₂ e]	2023 [t CO ₂ e]	2023 vs 2022 (%)
SCOPE 1	2.731,97	2.915,94	+7%
SCOPE 2	3.002,09	3.150,78	+5%
TOTALE	5.734,06	6.066,72	+6%

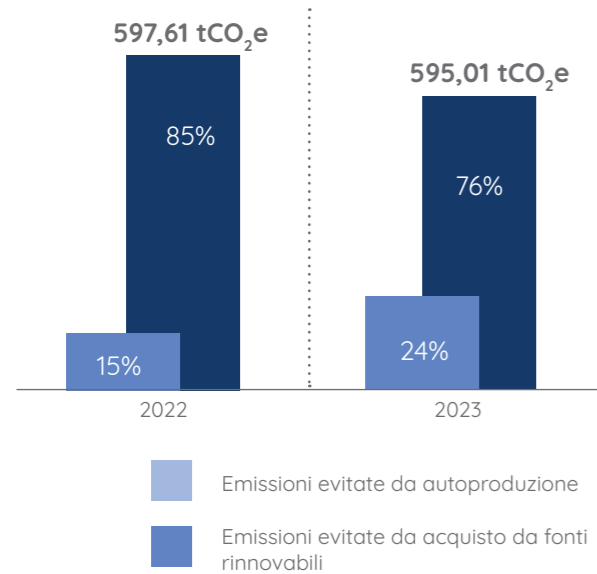
In linea con quanto raccontato nel paragrafo precedente, le emissioni di tCO₂ equivalente legate allo Scope 1 risultano aumentate del +7%, per effetto dell'aumento dei volumi di produzione e vendita.

Con riferimento allo Scope 2, il quantitativo delle emissioni di CO₂ equivalente risulta aumentato (+5% vs 2022), in linea con l'incremento dei consumi di energia elettrica e con l'aumento dei volumi di produzione.

Buone pratiche implementate e risultati

Una gestione energetica efficiente prevede l'adozione di diverse buone pratiche, al fine di ottenere benefici significativi, tra cui le emissioni evitate. Grazie al consumo di energia elettrica autoprodotta da impianto fotovoltaico e all'acquisto di energia verde, abbiamo potuto evitare circa **1.192,63 tCO₂e** nel biennio 2022-2023²⁹.

EMISSIONI DI CO₂e EVITATE



29. 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.



EMISSIONI GHG EVITATE

1.192,63

t CO₂e evitate nel biennio 2022-2023





Negli stabilimenti produttivi di Conter grazie a Omnisyst - software avanzato di gestione dei rifiuti certificato - abbiamo monitorato gli impatti derivanti dalle emissioni correlate ai rifiuti prodotti.

Il software, a seguito della quantificazione, ci ha supportato nella scelta di partner a cui affidarci per la **compensazione** delle

emissioni, permettendoci di investire in progetti di sostenibilità e iniziative che contribuiscono a un impatto ambientale positivo.

Nel 2023 abbiamo compensato 23 tonnellate di CO₂ dalle emissioni prodotte dai nostri rifiuti aziendali, un passo concreto verso una trasformazione positiva e responsabile dell'impatto ambientale della nostra azienda.

La decarbonizzazione è un obiettivo ambizioso, che necessita di azioni concrete e sinergia con la catena di valore, in grado di portare benefici a lungo termine. È con questa consapevolezza che il futuro biennio ci vedrà **impegnati in un importante Piano di decarbonizzazione al fine di ridurre la nostra impronta.**

Le analisi svolte rappresentano l'inizio di un percorso di consapevolezza e azione che ci vedrà sempre più impegnati lungo l'intera catena del valore, considerando un maggior monitoraggio dei materiali di input impiegati, passando per il continuo efficientamento produttivo e conseguente riduzione degli scarti, fino al raggiungimento di una sempre più responsabile e ottimizzata distribuzione dei prodotti finiti.

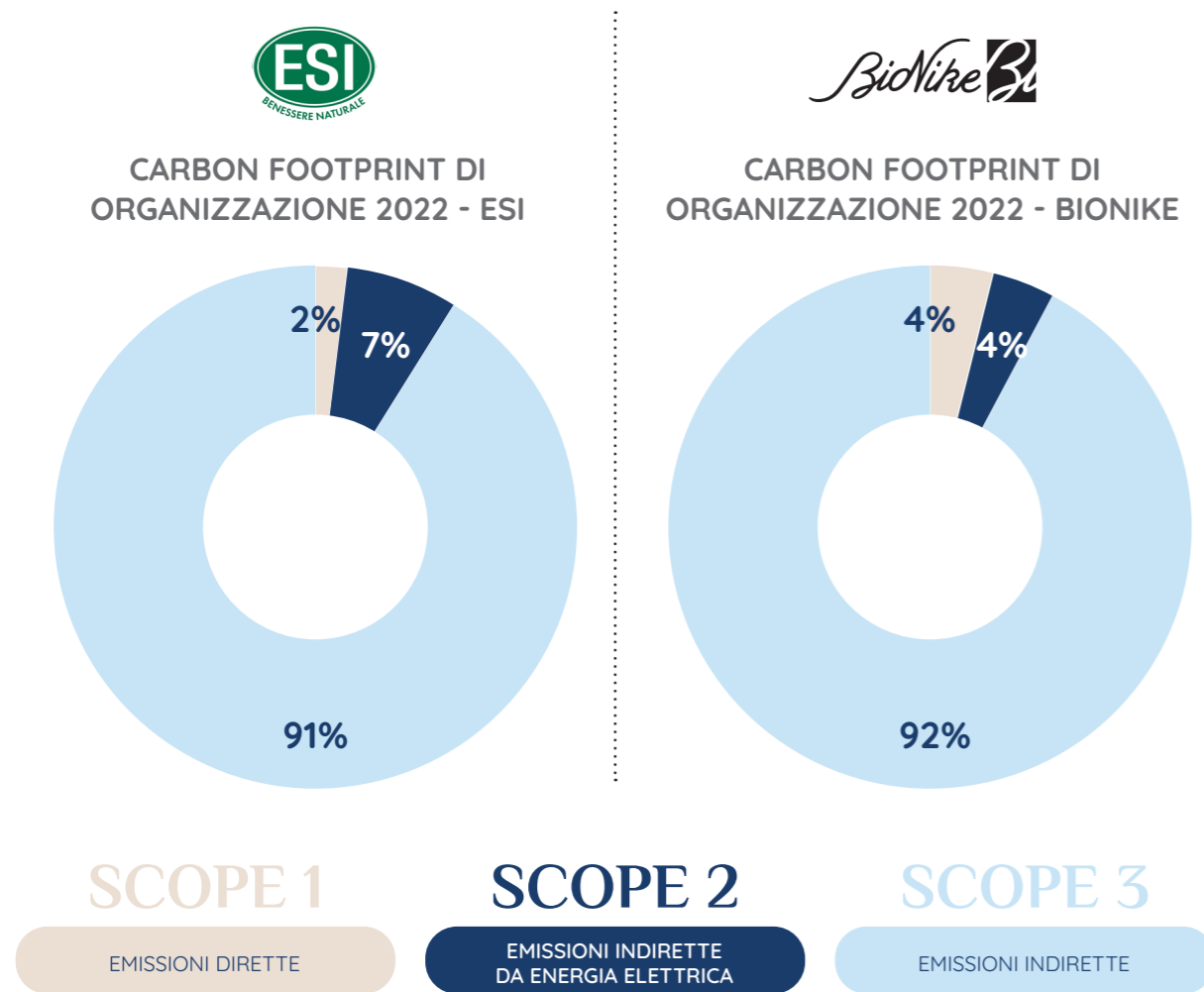
CARBON FOOTPRINT DI ORGANIZZAZIONE: IL PERCORSO DI ESI & BIONIKE

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**, condotto nel rispetto della norma **UNI EN ISO 14064-1:2019**³⁰, ci ha permesso di ottenere e trasmettere un'istantanea dell'impronta climatica associata all'esercizio di ESI e BioNike, collegata in maniera diretta e indiretta al processo produttivo.

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



30. 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".

Dagli studi è emerso che la maggior parte delle emissioni di gas serra di entrambe le aziende proviene dalle emissioni indirette di **Scope 3**, che rappresentano oltre il **90%** della carbon footprint di organizzazione. In particolare, gran parte è attribuito all'acquisto di materie prime, dal trasporto della merce inbound e outbound e dagli investimenti.

Le buone pratiche implementate rispettivamente da ESI ed BioNike nel 2022 hanno impattato positivamente sulle emissioni complessivamente prodotte:

- L'acquisto di energia elettrica coperta da Garanzie di Origine ha consentito ad ESI di ridurre dell'8% le emissioni totali dell'Organizzazione e del 100% quelle relative a Scope 2;

- In BioNike, la presenza del fotovoltaico ha consentito di evitare 113 tonnellate di CO₂e nel 2022, che avrebbero impattato sulle Scope 2 qualora l'energia fosse stata acquistata con mix energetico nazionale.

OBIETTIVI

- 1 CARBON FOOTPRINT DI ORGANIZZAZIONE DI GRUPPO**
- 2 PIANO DI DECARBONIZZAZIONE**

Allineeremo gli inventari delle emissioni tra le nostre filiali, coerentemente con le tipologie di attività e le diverse peculiarità, per creare un cruscotto di performance ambientali condiviso, che ci permetterà di individuare i principali hotspot emissivi includendo anche le **emissioni di Scope 3**.

Individueremo e analizzeremo le principali fonti di emissioni per identificare le inefficienze operative su cui intervenire.

Implementeremo un **piano di riduzione e mitigazione** esteso non solo ai nostri stabilimenti produttivi, ma anche alle filiali commerciali e alle supply chain a cui ci affidiamo.

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 anche attraverso collaborazioni con Onlus e progetti di tutela degli alberi, dell'eco-sistema marino e della biodiversità.



LA TUTELA DEGLI ALBERI

Il patrimonio naturale italiano ha un valore inestimabile: alberi secolari e millenari hanno accompagnato la nostra storia e sono oggi un bene prezioso, fonte di benessere per tutta la collettività.

Il nostro Paese ha una flora estremamente diversificata: una risorsa per la biodiversità e la preservazione del suolo e dell'ambiente. Moltissime specie oggi ampiamente diffuse in Italia hanno origini antichissime, che affondano le radici in Oriente. Questa straordinaria ricchezza rappresenta un vero e proprio tesoro comune che appartiene a tutti noi ed è fondamentale oggi preservarlo e comunicarne il valore. **Tesori d'Oriente** ha scelto di promuovere un **progetto di tutela e valorizzazione del verde**, facendosi portavoce di un messaggio importante: la gratitudine nei confronti dell'ambiente si traduce in impegno e responsabilità.

Tesori d'Oriente si è impegnata a tutelare e mantenere una selezione di piante annoverate all'interno dell'Elenco degli alberi monumentali italiani redatto dal MIPAAF e, con il suo contributo, consente di attivare operazioni dedicate alla loro salvaguardia. Sono state individuate 5 location diverse sul territorio nazionale. Gli interventi di recupero e valorizzazione sono stati concordati caso per caso e successivamente monitorati, in ogni fase del progetto.

GLI ALBERI SECOLARI PROTETTI DA TESORI D'ORIENTE

Olivastro millenario Santu Baltolu, Luras (Sardegna)

Quercia Vallonea, Tricase (Puglia)

I Ginko Biloba, Orto botanico di Brera, Milano (Lombardia)

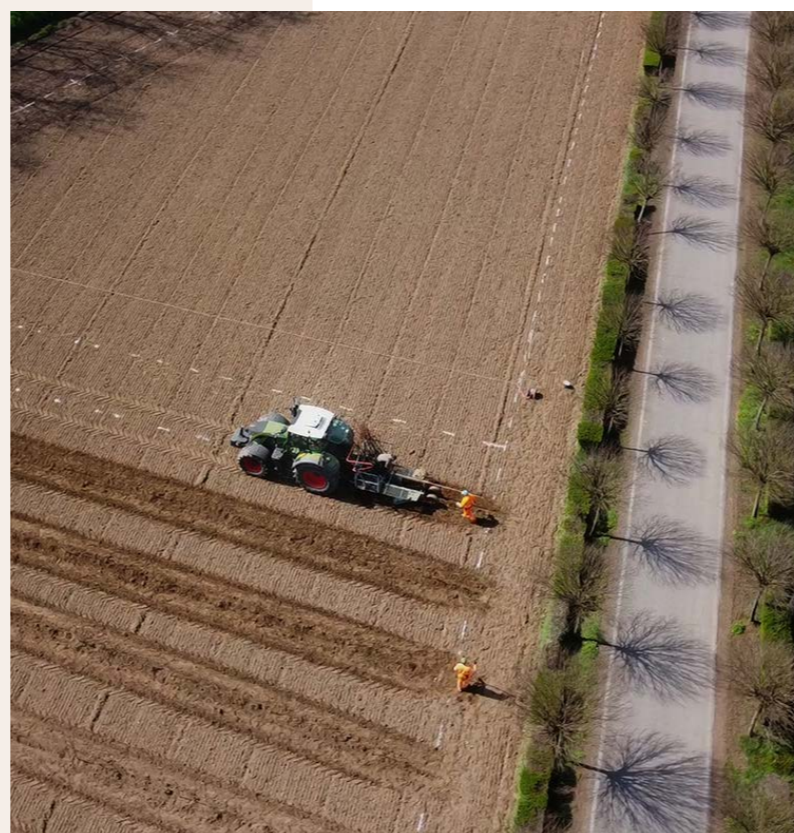
Gelsi di Villa Ghigi, Bologna (Emilia-Romagna)

Castagno 100 cavalli, Sant'Alfio (Sicilia)

IL GIARDINO DEI CILIEGI DI TESORI D'ORIENTE

Tesori d'Oriente, inoltre, dal 2023 sostiene la **Fondazione Italiana Ambiente** – ente del terzo settore che si occupa di valorizzare la natura e l'ambiente – in uno dei progetti più importanti introdotti dall'istituzione: **“Il Giardino dei Ciliegi”**. Il progetto prevede la messa a dimora di oltre 200 alberi di ciliegio nel Comune di Sospiro, in Provincia di Cremona, con l'obiettivo di restituire alla Terra nuovi alberi che assorbano carbonio e agenti inquinanti, regolino il deflusso idrico ed abbiano un effetto rinfrescante. Ogni ciliegio racconta una storia di inclusione, sostenibilità e impegno sociale, in quanto coinvolge persone con disabilità intellettiva e autismo attraverso il supporto ad un'attività imprenditoriale ed agricola. Tesori d'Oriente prosegue così il percorso “Tesori per Natura”, avvicinandosi alla comunità attraverso una realtà del territorio dal forte impatto ambientale e sociale.

Anche **L'Arbre Vert** è impegnata nell'attività di forestazione: nel periodo 2018-2023, sono stati piantati più di 21.000 alberi, molti dei quali presso la sede e lo stabilimento in Francia (foresta di Senillé, Châtellerault poi Oyré).



LA PROTEZIONE DELL'ECOSISTEMA MARINO

Il mare è la linfa vitale del nostro pianeta: produce il 50% dell'ossigeno e assorbe circa un terzo dell'eccesso di CO₂ nell'atmosfera; è un alleato cruciale nella lotta contro i cambiamenti climatici e un pilastro essenziale per il sostentamento della popolazione mondiale.

Dal 2022 con BioNike sosteniamo la onlus **Worldrise** per la salvaguardia del mare e del suo ecosistema con il progetto **"UN MARE DI STELLE"**, realizzando ogni anno importanti attività per tutelare le aree marine protette italiane, promuovere la ricerca e sensibilizzare la popolazione.

Fondata nel 2013, l'associazione italiana Worldrise è diventata una forza trainante nella conservazione e valorizzazione dell'ambiente marino. Il suo scopo è sensibilizzare ed educare il pubblico sull'importanza del mare, un ecosistema straordinario ricco di biodiversità.

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: dal 2023 siamo supporting partner della campagna 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: supportiamo l'Area Marina Protetta di Portofino, finanziando la sua tutela e attività di sensibilizzazione dei cittadini e delle comunità locali;

Per il 2024, oltre a continuare il nostro appoggio all'Alleanza 30x30, implementeremo un nuovo progetto **SEAtizen Science nell'Area Marina Protetta di Golfo Aranci in Sardegna**, finalizzato a diffondere cultura e generare nuova conoscenza per la salvaguardia del mare.



LA TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

L'Arbre Vert è impegnata in progetti per la tutela della biodiversità. Dal 2022 è stato promosso un progetto volto all'**installazione di arnie** intorno allo stabilimento produttivo; inoltre, in collaborazione con Le Champs des Possibles - azienda specializzata nella conservazione della biodiversità degli spazi verdi - all'inizio del mese di ottobre del 2022, intorno al sito produttivo, è stato inserito un **eco-pascolo**: due greggi di pecore con l'obiettivo di puntare al pascolo estensivo e alla rotazione delle mandrie garantendo un mantenimento favorevole del terreno, della flora e della fauna.

Lornamead ha supportato con un contributo economico la **Set Foundation**, impegnata nell'eliminazione della sperimentazione animale. La Fondazione è composta da rappresentanti dell'industria, del **benessere degli animali**, della scienza e del governo. Il suo ruolo è quello di assegnare fondi trasparenti e interdisciplinari a progetti idonei per la ricerca e l'attuazione di metodi che sostituiscano e integrino gli esperimenti sugli animali.

LA RACCOLTA DEI RIFIUTI NELLE AREE NATURALI

In Portogallo, nel 2022 e nel 2023, in occasione della Giornata mondiale dell'ambiente, il nostro team ha intrapreso un'iniziativa significativa per **ripulire dai rifiuti un'area boschiva di Lisbona**. Insieme a un gruppo di colleghi, ci siamo riuniti per affrontare la sfida ambientale. Armati di guanti, sacchi e spirito di squadra, abbiamo attraversato la foresta, raccogliendo rifiuti e detriti.

I nostri sforzi collettivi non solo hanno contribuito a ripristinare la bellezza naturale dell'area, ma sono serviti anche a ricordare l'importanza della gestione ambientale e dell'impegno della comunità.

In Spagna, sempre in occasione della Giornata dell'Ambiente, abbiamo promosso il **Progetto Libera**³¹, che dal 2017 si impegna ad **arginare le conseguenze dei rifiuti abbandonati negli spazi naturali**, incoraggiando la partecipazione in varie regioni. Abbiamo condiviso informazioni sul progetto, comprese le date e le modalità di partecipazione alle attività di pulizia in tutta la Spagna. Sensibilizzando e facilitando l'impegno, abbiamo voluto ispirare un'azione collettiva per un ambiente più pulito e più sano.

31. <https://proyectolibera.org/>



ANNEX 1

Nota metodologica

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

Il perimetro di rendicontazione

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

Il perimetro di rendicontazione utilizzato in questo documento include le informazioni relative alle attività svolte da Sodalis S.r.l. e dalle sue Società controllate, di seguito elencate³²:

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. ³³	Italia
Brelil S.r.l.	Italia
Lornamead GmbH	Germania
Novamex SA	Francia
Quadripack SA	Francia
Brandcare SA	Portogallo e Spagna

32. 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.

33. La società he 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.

Il documento

Questo documento rappresenta il primo Bilancio di Sostenibilità consolidato di **Sodalis S.r.l.** (di seguito anche “il Gruppo” e/o “**Sodalis**”). Le informazioni riportate all’interno del documento sono state raccolte e rielaborate al fine di assicurare la comprensione delle attività svolte dalla Società, del suo andamento, dei suoi risultati e dell’impatto prodotto dalle stesse.

Il Bilancio di Sostenibilità consolidato è stato redatto su base volontaria e non rappresenta una Dichiarazione consolidata Non Finanziaria (DNF); la Società non ricade, infatti, nel campo di applicazione del D. Lgs. n. 254 del 30 dicembre 2016 che, in attuazione della Direttiva 2014/95/UE, prevede l’obbligo di redazione di una DNF per gli enti di interesse pubblico che superano determinate soglie quantitative.

L’analisi verrà ulteriormente sviluppata e approfondita nel corso dei periodi successivi, attraverso lo svolgimento di una o più attività di ascolto degli stakeholder e la rendicontazione del contributo della Società al raggiungimento degli obiettivi definiti.

Il Bilancio di Sostenibilità è redatto con cadenza annuale ed è pubblicato nel sito ufficiale della Società <https://www.sodalisgroup.com/we-believe-sustainability>

I riferimenti utilizzati

La redazione del Bilancio di Sostenibilità consolidato è avvenuta attraverso la selezione degli indicatori contenuti nei **GRI Sustainability Reporting Standards** pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI), secondo l’opzione di rendicontazione “Referenced”.

Il set di indicatori GRI Standards utilizzati per la rendicontazione è indicato nel GRI Content Index del presente documento.

I principi generali applicati per la redazione del Bilancio di Sostenibilità consolidato sono quelli stabiliti dai GRI Standards, ovvero: **rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità, completezza, equilibrio tra aspetti positivi e negativi, comparabilità, accuratezza, tempestività, affidabilità, chiarezza.**

Gli indicatori di performance selezionati sono quelli previsti dagli standard di rendicontazione adottati, rappresentativi degli specifici ambiti di sostenibilità analizzati e coerenti con l’attività svolta dal Gruppo e gli impatti da esso prodotti. La selezione di tali indicatori è stata effettuata sulla base di un’analisi di rilevanza delle tematiche materiali per il Gruppo e per i settori di riferimento, come descritto nel paragrafo “Materiality assessment: le tematiche ESG prioritarie”.

Tale analisi, quale parte del percorso di sostenibilità, ha visto il coinvolgimento del Top Management in un’attività di valutazione delle tematiche e conseguente attribuzione di un valore in considerazione di due diversi aspetti: l’importanza e la priorità di intervento per il Gruppo.

Fatti rilevanti avvenuti dopo la chiusura del bilancio di esercizio 2023

Nel corso del 2024, Sodalis Group ha consolidato il suo percorso di sviluppo internazionale, rafforzando la propria posizione nel panorama beauty europeo attraverso l’acquisizione di una quota di maggioranza di Artdeco Cosmetics Group, azienda tedesca di make-up fondata nel 1985 che opera con i marchi Artdeco, Make-up Factory e Anny. Con un fatturato netto di 72 milioni di euro nel 2023 e 680 dipendenti, il gruppo distribuisce i suoi brand a livello globale in profumerie, centri estetici, spa e department stores in più di 60 Paesi. L’acquisizione consolida il business in Germania del Gruppo, dove Sodalis è già attiva attraverso Lornamead e rafforza la sua presenza nel mercato del make-up, un settore altamente strategico che il Gruppo presidia storicamente in Italia.

L’acquisizione si è concretizzata nel maggio 2024, durante la redazione del presente Bilancio di Sostenibilità. Il Gruppo neoacquisito e le relative performance di sostenibilità verranno pertanto incluse nel perimetro di rendicontazione del successivo Bilancio di Sostenibilità consolidato.

ANNEX 2

GRI STANDARDS

Reporting package

GRI 2-7 Dipendenti

Contratti a tempo indeterminato	2022			2023		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Italia	338	372	710	362	418	780
Francia	57	51	108	53	53	106
Germania	16	28	44	13	29	42
Portogallo	13	15	28	13	17	30
Spagna	16	45	61	9	27	36
Tot	440	511	951	450	544	994

Contratti a tempo determinato	2022			2023		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Italia	1	6	7	2	5	7
Francia	0	3	3	0	2	2
Germania	2	1	3	0	0	0
Portogallo	0	0	0	0	0	0
Spagna	0	0	0	0	0	0
Tot	3	10	13	2	7	9

Contratti a tempo pieno	2022			2023		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Italia	338	343	681	363	390	753
Francia	57	50	107	53	50	103
Germania	17	16	33	12	17	29
Portogallo	13	15	28	13	17	30
Spagna	16	13	29	9	21	30
Tot	441	437	878	450	495	945

Contratti part-time	2022			2023		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Italia	1	35	36	1	33	34
Francia	0	4	4	0	5	5
Germania	1	13	14	1	12	13
Portogallo	0	0	0	0	0	0
Spagna	0	32	32	0	6	6
Tot	2	84	86	2	56	58

GRI 2-8 Lavoratori non dipendenti per tipo di contratto

Lavoratori non dipendenti per tipo di contratto	2022	2023
Appaltatori	21	29
Subappaltatori	0	0
Liberi professionisti	187	193
Tirocinanti	8	10
Volontari	0	0
Somministrati	169	188
TOT	385	420

GRI 2-30 Contratti collettivi

Dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva	2022	2023
Numero di dipendenti inquadrati in contratti collettivi	890	930
Numero totale dei dipendenti	964	1003
Percentuale di dipendenti inquadrati in contratti collettivi	92,32%	92,72%

GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito

Valore economico direttamente generato e distribuito (€)	2022	2023
Valore economico generato e ricevuto	701.724.772	793.488.181
Valore economico generato dalla vendita dei prodotti	688.712.722	779.662.905
Valore economico generato da altri ricavi	9.314.651	11.544.277
Valore economico generato dai proventi finanziari	1.201.202	407.522
Valore economico ricevuto	2.496.197	1.873.477
Valore economico distribuito	635.171.772	689.956.823
Fornitori	557.849.600	592.100.093
Risorse umane	61.224.435	64.734.308
Pubblica Amministrazione	13.625.401	27.854.209
Banche e altri finanziatori	929.585	3.634.833
Amministratori e sindaci	1.037.247	1.210.333
Comunità locale	505.504	423.046
Valore economico trattenuto	66.553.000	103.531.358
di cui utile di esercizio	23.634.291	43.448.433

GRI 204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali

Budget speso per fornitori locali (€)	2022	2023
Italia	310.640.783	333.842.714
Germania	46.453.720	54.019.850
Francia	28.104.485	28.875.545
Spagna	19.069.015	20.397.099
Portogallo	14.484.093	16.701.512
UE	36.270.148	29.540.744
Extra-UE	35.095.498	34.413.109
TOT	490.117.743	517.790.574

GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione

Energia consumata all'interno dell'organizzazione (GJ) ³⁴	2022	2023
Gas metano	32.494,34	34.170,65
Consumo di energia elettrica - TOT	43.087,42	44.836,03
di cui: Energia elettrica acquistata dalla rete (da mix energetico)	35.934,17	37.713,92
di cui: Energia elettrica acquistata dalla rete (da fonti rinnovabili)	6.077,06	5.430,63
di cui: Energia elettrica autoprodotta e consumata	1.076,19	1.691,48
Carburante - TOT	8.217,39	10.417,96
di cui: Gasolio - Gruppo elettrogeno	71,91	0,71
di cui: Gasolio - Flotta aziendale	7.694,76	9.570,66
di cui: Benzina - Flotta aziendale	447,78	843,19
di cui: GPL - Flotta aziendale	0,00	2,42
di cui: GNC - Flotta aziendale	2,94	0,98
Energia consumata all'interno dell'organizzazione - TOT	83.799,15	89.424,64
di cui non rinnovabile	76.645,90	82.302,53
di cui rinnovabile	7.153,25	7.122,11

GRI 302-3 Intensità energetica

Indice di efficienza energetica (GJ/pz)	2022	2023
Consumi di energia (GJ)	83.799,15	89.424,64
Prodotti venduti (pz)	396.836.619	416.438.651
Indice di intensità energetica (GJ/pz)	2,11E-04	2,15E-04

GRI 303-3 Prelievo Idrico

Prelievo idrico (mc3)	2022	2023
Prelievo idrico da acque sotterranee (pozzi)	114.524,00	115.701,00
Prelievo idrico da parte di terzi (acquedotto)	612.683,00	512.120,00
Prelievo idrico totale	727.207,00	627.821,00

34. 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
Scarico idrico totale da acque sotterranee (pozzi)	540.775,00	442.756,00
Scarico idrico totale da parte di terzi (acquedotto)	63.797,60	65.919,00
Scarico idrico totale	604.572,60	508.675,00

GRI 303-5 Consumo di acqua

Consumo di acqua (mc3)	2022	2023
Prelievo d'acqua	727.207,00	627.821,00
Scarico dell'acqua	604.572,60	508.675,00
Consumo d'acqua	122.634,40	119.146,00

GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG

Emissioni dirette di GHG (Scope 1) - tCO ₂ eq ³⁵	2022	2023
Gas naturale	2.001,12	2.104,35
Gasolio - gruppo elettrogeno	5,38	0,05
Gasolio - per flotta aziendale	569,35	708,16
Benzina - per flotta aziendale	33,10	62,33
GPL - per flotta aziendale	0,00	0,16
GNC - per flotta aziendale	123,01	40,88
Gasolio per cogenerazione	0,00	0,00
TOT	2.731,97	2.915,94

GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici

Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) - tCO ₂ eq ³⁶	2022	2023
- di cui certificati con Garanzia di Origine (o equivalente)	0,00	0,0
- di cui non certificati con Garanzia di Origine (o equivalente)	3.002,09	3.150,78
TOT	3.002,09	3.150,78

35. 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

36. 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)

GRI 305-4 Intensità delle emissioni di GHG

Indice di intensità delle emissioni	2022	2023
Emissioni di Scope 1 e Scope 2 ((tCO ₂ e)	5.734,06	6.066,72
Prodotti venduti (pz)	396.836.619	416.438.651
Indice di intensità delle emissioni (tCO₂ e/pz)	1,44E-05	1,46E-05

GRI 306-3 Rifiuti generati

Rifiuti generati (kg)	2022	2023
Pericolosi	7.516.076,00	5.743.205,00
Non pericolosi	3.137.399,00	3.374.319,00
TOT	10.653.475,00	9.117.524,00

GRI 306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento

Rifiuti non destinati a smaltimento (kg)	2022	2023
- a recupero	1.195.184,00	2.831.992,00

GRI 306-5 Rifiuti destinati a smaltimento

Rifiuti destinati allo smaltimento (kg)	2022	2023
- a discarica	9.458.291,00	6.285.532,00

GRI 401-1 Nuove assunzioni e turnover

Persone in entrata suddivise per genere	2022	2023
Di cui uomini	54	60
Di cui donne	76	105
TOT	130	165

Persone in entrata suddivise per nazionalità	2022	2023
Italia	93	142
Francia	17	9
Germania	16	8
Portogallo	2	4
Spagna	2	2
TOT	130	165

Tasso di turnover positivo (%)	2023	
	Uomini	Donne
Persone in entrata suddivise per genere	60	105
Numero totale di dipendenti 2022	443	521
TOT	13,5%	20,1%

Persone in uscita suddivise per genere	2022	2023
Di cui uomini	48	50
Di cui donne	71	76
TOT	119	126

Persone in uscita suddivise per nazionalità	2022	2023
Italia	98	72
Francia	8	12
Germania	12	13
Portogallo	0	2
Spagna	1	27
TOT	119	126

Tasso di turnover negativo (%)	2023	
	Uomini	Donne
Persone in uscita suddivise per genere	50	76
Numero totale di dipendenti 2022	443	521
TOT	11,2%	14,5%

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	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Numero totale di dipendenti che sono effettivamente tornati al lavoro dopo il congedo parentale	10	21	10	21
Numero totale di dipendenti che avrebbero dovuto tornare al lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale	10	23	10	23
Tasso di rientro al lavoro	100%	91,3%	100%	91,3%

GRI 403-9 Tasso di infortuni sul lavoro registrabili

Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	2022	2023
N° di ore lavorate	1.294.120,05	1.389.921,82
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili (Dipendenti)	19	21
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	14,68	15,11
Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	0	0
Decessi causati da infortuni sul lavoro	0	0

GRI 404-1 Ore medie di formazione per dipendente

Ore medie di formazione per dipendente	2022			2023		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Numero totale di ore di formazione erogate ai dirigenti	607	121	728	581	46	627
Numero totale di dirigenti	18	7	25	18	8	26
Ore medie di formazione per dirigenti	33,7	17,3	29,1	32,3	5,7	24,1
Numero totale di ore di formazione erogate ai quadri	827	879	1705	594	1165	1759
Numero totale di quadri	89	58	147	87	70	157
Ore medie di formazione per quadri	9,3	15,2	11,6	6,8	16,6	11,2
Numero totale di ore di formazione erogate agli impiegati	1.205	2.961	4.166	1.116	2.492	3.608
Numero totale di impiegati	135	321	456	147	318	465
Ore medie di formazione per impiegati	8,9	9,2	9,1	7,6	7,8	7,8
Numero totale di ore di formazione erogate agli operai	897	575	1472	1.729	608	2.337
Numero totale di operai	202	134	336	204	151	355
Ore medie di formazione per operai	4,4	4,3	4,4	8,5	4,0	6,6
Numero totale di ore di formazione erogate ai dipendenti	3.535,9	4.535,5	8.071	4.020	4.311	8.331
Numero totale di dipendenti	444	520	964	456	547	1003
Ore medie di formazione per dipendenti	8,0	8,7	8,4	8,8	7,9	8,3

GRI 405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti

Organi di governo per genere e fasce d'età	2023			
	<30 anni	Dai 30 ai 50 anni	> 50 anni	TOT
Consiglio di amministrazione	1	3	2	6
Uomini	0	1	2	3
Donne	1	2	0	3
Collegio Sindacale	0	0	1	1
Uomini	0	0	0	0
Donne	0	0	1	1

Dipendenti per inquadramento e genere	2022			2023		
	Uomini	Donne	TOT	Uomini	Donne	TOT
Dirigenti	18	7	25	18	8	26
Quadri	89	58	147	87	70	157
Impiegati	135	321	456	147	318	465
Operai	202	134	336	204	151	355
TOT	444	520	964	456	547	1.003

Dipendenti per inquadramento e fasce d'età	2022				2023			
	<30	30 - 50	> 50	TOT	<30 anni	30 - 50	> 50	TOT
Dirigenti	0	12	13	25	0	13	13	26
Quadri	5	77	65	147	2	86	69	157
Impiegati	80	280	96	456	96	272	97	465
Operai	62	191	83	336	72	196	87	355
TOT	147	560	257	964	170	567	266	1.003

GRI 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini

Salario base per categoria	2022	2023
Quadri	91%	93%
Impiegati	90%	87%
Operai	95%	93%
Gender pay gap (media)	91%	91%

GRI 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate

Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	2022	2023
Numero totale episodi di discriminazione rilevati	1	1

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
Prodotti cosmetici	98,5%	98,1%
Prodotti per la cura della casa	99,1%	100,0%
Prodotti per l'igiene	100,0%	100,0%
Integratori	100,0%	100,0%
Dispositivi medici	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
Numero di casi di non conformità con le normative che comportino un'ammenda o una sanzione	0	0
Numero di casi di non conformità con le normative che comportino un avviso	1	71
Numero di casi di non conformità con i codici di autoregolamentazione	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
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 prodotti	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
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	Nel corso del periodo di reporting non si sono verificati casi di malattie professionali
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

