

2021

# Relazione d'impatto

## Integra Fragrances



F	Integra Fragrances

# Indice del documento

<b>La visione di Integra Fragrances</b>	<b>4</b>
<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>Gli scopi del beneficio comune</b>	<b>6</b>
<b>Creare Valore: Prodotto</b>	<b>8</b>
1 Qualità del prodotto	9
2 Qualità della relazione con i clienti	10
3 Rapporto qualità prezzo	11
4 Sicurezza e tutela del cliente	12
5 Contributo al benessere	13
6 Innovazione del prodotto	14
7 Prodotti o servizi sostenibili	15
8 Cultura	16
9 Accessibilità e inclusività	18
10 Autonomia e indipendenza produttiva	19
11 Intercettazione e relazione ai bisogni	20
12 Fidelizzazione dei clienti	21
13 Contributo allo Sviluppo Sostenibile	22
<b>Creare valore: Lavoro</b>	<b>24</b>
1 Creazione e remunerazione del lavoro	25
2 Qualità dei rapporti con i fornitori	26
3 Sicurezza sul posto di lavoro	27
4 Welfare aziendale e benefit	28
5 Prospettive e tutela dei lavoratori	29
6 Coerenza ruolo-persona	30
7 Formazione e sviluppo professionale	31
8 Chiarezza organizzativa	32
9 Relazione e collaborazione	33
10 Valorizzazione delle differenze e inclusione	34
11 Sostegno all'indotto	35
12 Presidio delle competenze distintive	36
13 Innovazione organizzativa	37
14 Coesione con i lavoratori	38
15 Coesione con i fornitori	39
16 Riconoscimento	40
<b>Creare valore: valore economico</b>	<b>42</b>
1 Fatturato	43
2 Redditività	44
3 Solvibilità	45
4 Condivisione con i lavoratori	46
5 Politiche di prezzo al cliente	47
6 Remunerazione del capitale	48
7 Reinvestimento degli utili	49
8 Remunerazione dei servizi pubblici	50

<b>9</b> Filantropia	51
<b>10</b> Solidità patrimoniale	52
<b>11</b> Investimenti	53
<b>12</b> Indipendenza	54
<b>13</b> Fiducia agli investitori	55

## **Creare valore: Sostenibilità** **57**

<b>1</b> Materie prime	58
<b>2</b> Emissioni	59
<b>3</b> Consumi energetici	60
<b>4</b> Acqua e scarichi idrici	61
<b>5</b> Ecosistema e biodiversità	61
<b>6</b> Rifiuti	62
<b>7</b> Sistema di gestione ambientale	63
<b>8</b> Supply Chain - valutazione ambientale	64
<b>9</b> Salute e sicurezza sul lavoro	65
<b>10</b> Salute e sicurezza dei clienti	66
<b>11</b> Diversità e non discriminazione	67
<b>12</b> Diritti umani e del lavoro	68
<b>13</b> Comunità locali	68
<b>14</b> Sistema di gestione della responsabilità sociale	69
<b>15</b> Supply Chain - valutazione sociale	70

## **Creare valore: Governance** **72**

<b>1</b> Orientamento di fondo	72
<b>2</b> Cogenza impegno	73
<b>3</b> Sintonia sull'orientamento	73
<b>4</b> Processi gestionali	74
<b>5</b> Processi etici	75
<b>6</b> Processi di sostenibilità	75
<b>7</b> Processi di condivisione	76

## **SDGs agenda 2030** **78**

## **Considerazioni e obiettivi generali | 2021-2022** **79**

## **La visione di fondo della Buona Impresa: SABI** **80**

## **Tabella di conversione SABI-GRI** **82**

# La visione di **Integra Fragrances**

**Integra Fragrances si colloca a livello mondiale come una delle aziende più dinamiche e protagoniste del contesto.**

**Rispetto alla sua dimensione ancora ridotta, alla sua location ed al suo territorio, al suo modus operandi sempre gentile e di basso profilo, ha al contrario una spinta, un vigore ed una determinazione che la proietta in un percepito di ben più ampio respiro.**

Integra vuole diventare il riferimento mondiale dell'olfatto come leva di branding e di comunicazione, giocando al tempo stesso un ruolo protagonista nella qualità dell'aria e degli ambienti in cui viviamo, e nella creazione di benessere.

Integra non si accontenta di raggiungere risultati positivi di bilancio, soddisfazione professionale e di reddito; Integra è prima di tutto protagonista di innovazione e persegue le sfide più avvincenti che le si pongono davanti col sogno di dare il proprio contributo per un mondo migliore.







# Introduzione

Il presente documento rappresenta la prima relazione di impatto della nostra società. Il documento indica il punto di partenza della nostra azienda rispetto ad un percorso che inizia nel mese di dicembre del 2021 ed è destinato a durare nel tempo.

Auguriamo a chi avrà voglia di leggere la nostra relazione di impatto 2021 di scoprire un'azienda votata al continuo miglioramento, al rispetto delle persone e dell'ambiente in cui opera.

## Chi siamo

Nel 2006, quando ci siamo affacciati al settore, il mercato offriva perlopiù device che diffondevano profumo idrosolubile sotto forma di vapore acqueo. Le profumazioni proposte, spesso di qualità discutibile, portavano nomi ripetuti di dubbia creatività. L'imbarazzo all'idea di proporre queste soluzioni ai nostri clienti ci ha spinto ad investire in un progetto di ben altro spessore. Così è nata Integra Fragrances.

La rotta sempre nella direzione del vero protagonista: il profumo. Il motore risiede nel continuo sviluppo tecnologico dei nostri device e nel servizio completo con cui seguiamo i nostri clienti in tutto il mondo.

Integra Fragrances seleziona ed acquisisce le migliori materie prime, esamina le nuove tendenze ed esige i massimi standard in fatto di sicurezza. Ben consapevole del valore del capitale umano per il proprio successo, Integra Fragrances investe oggi il 7% del proprio turn-over in formazione del personale.

# Gli scopi del beneficio comune

La società si qualifica come società benefit per perseguire finalità di **Beneficio Comune** volte a garantire una crescita armonica del proprio benessere di lungo periodo e di quello del contesto in cui opera. Guidata da una visione sistemica, la società intende realizzare finalità di Beneficio Comune perseguendo un triplice scopo:

i) portare sul mercato un buon prodotto o servizio che risponda ai bisogni della società civile e che favorisca la diffusione di condotte positive e responsabili;

ii) offrire alle persone occasioni di lavoro e di realizzazione professionale;

iii) produrre ricchezza che ricada direttamente od indirettamente sul contesto in cui opera.

La società si impegna, inoltre, ad operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di tutte le persone, comunità, territori ed ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti ed associazioni ed altri portatori di interessi.

Adottando tale approccio, la società persegue in particolare le seguenti specifiche Finalità di Beneficio Comune:

- la promozione e diffusione dei propri prodotti e servizi guidati da principi di sostenibilità e trasparenza nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, per conto proprio e di terzi;

- l'analisi dei bisogni formativi volta all'ideazione ed erogazione di attività di formazione e aggiornamento professionale, con particolare riferimento all'Educazione Olfattiva;

- l'organizzazione guidata da principi di sostenibilità e trasparenza nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, di fiere, convegni, seminari, corsi di formazione e congressi sui temi dell'Educazione Olfattiva e della qualità dell'aria;

- la creazione e diffusione di cultura sull'olfatto come

elemento promotore del benessere delle persone;

- lo sviluppo di nuove tecnologie sostenibili mirate al monitoraggio e miglioramento della qualità dell'aria; la ricerca, l'innovazione e l'utilizzo delle neuroscienze al fine di trovare nuove applicazioni volte a creare benessere psicofisico grazie al profumo;

- la collaborazione e la sinergia con organizzazioni, enti, società, società benefit, e B-Corp, non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello della Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato;

- le attività di training e coaching verso i propri dipendenti e collaboratori tese a migliorare il rapporto con l'azienda ed il benessere delle persone attraverso una migliore qualità della vita;

- l'ideazione e realizzazione di progetti e programmi di Diversity Inclusion sia internamente all'azienda sia verso enti, società, fondazioni ed Onlus che abbiano



le stesse finalità.

La società si impegna ad operare per accelerare una trasformazione positiva dei paradigmi economici, di produzione, consumo e culturali, in modo che tendano verso la sistematica salvaguardia dei sistemi naturali e sociali nel proprio settore di riferimento.

Integra si impegna inoltre affinché il continuo miglioramento delle performance etiche, sociali e ambientali sia una componente fondamentale dell'eccellenza dei prodotti proposti ai clienti.

Integra si impegna, nello svolgimento delle proprie attività, a rispettare le leggi, le norme e i regolamenti nazionali e internazionali in vigore, così come ad adottare le migliori pratiche specialmente in materia di etica, diritti umani, responsabilità sociale e ambientale, ed esorta i propri fornitori e partner a comportarsi nella medesima maniera.

La società ha l'obiettivo di conseguire sufficiente profitto all'attività oggetto del proprio operato per sostenerne la vitalità commerciale, per finanziarne il continuo miglioramento, per distribuire una parte di questi profitti annualmente ai propri soci e per rendere possibile l'avviare altre attività che siano coerenti con il suo scopo ultimo.

La società ricerca opportunità di cooperazione attraverso rapporti di partnership non esclusivi con altre autorevoli organizzazioni che perseguono analoghi obiettivi su progetti comuni o attraverso la strutturazione di gruppi di lavoro qualificati.

La società si impegna, nello svolgimento delle proprie attività:

- a non causare danno,
- a non sprecare nulla,
- con la visione di generare un beneficio per le persone e la biosfera.

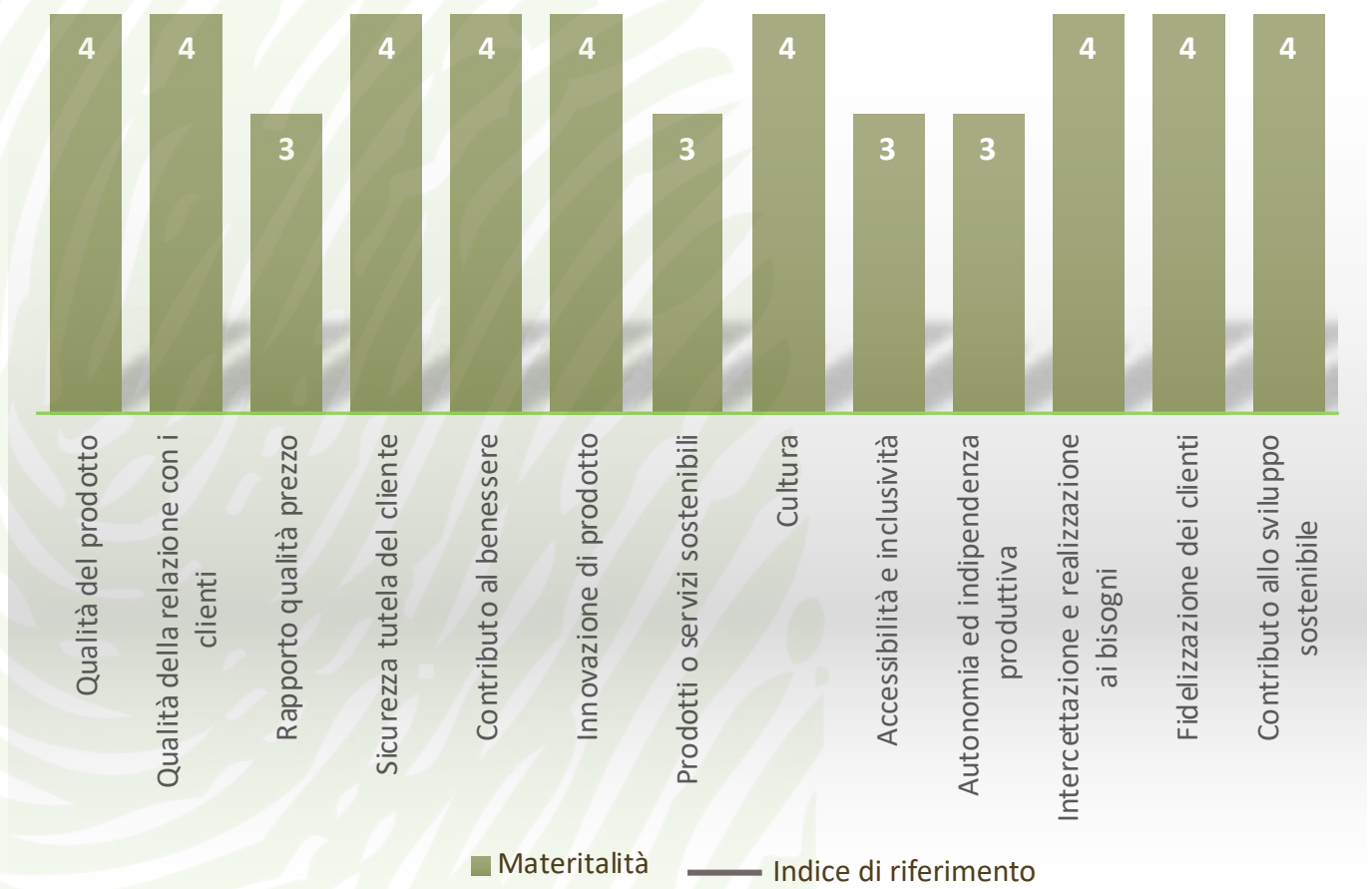
La società si impegna a destinare una quota dei propri investimenti in ricerca e innovazione, finalizzati allo sviluppo di know-how ed alla individuazione di soluzioni sempre più efficaci alle principali sfide ambientali, sociali ed economiche del nostro tempo.

La società pone particolare enfasi alla soddisfazione dei bisogni umani fondamentali delle persone che la compongono e di quelle impattate dalle attività in cui è coinvolta.

La società, in particolare, si impegna a perseguire la creazione delle migliori condizioni possibili per attrarre, fare crescere e trattenere persone di talento.

# Creare Valore: Prodotto

## Prodotto: materialità

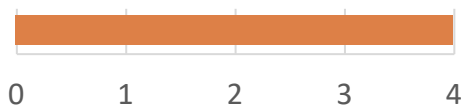




# 1. Qualità del prodotto

Offrire un prodotto/servizio che risponda ai bisogni del cliente e soddisfi le finalità per le quali è stato acquistato.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate l'innovazione di prodotto o servizio che l'azienda ha introdotto quest'anno (in termini di caratteristiche, materiali, design, modalità di offrire il servizio...)?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Il giudizio di valutazione è dato dalla sintesi delle aree in cui l'azienda opera, ovvero:

**a.** Creazione identità olfattiva: in questa fase l'azienda ha elaborato un processo di alta qualità che restituisce risultati eccellenti;

**b.** Esecuzione della diffusione della fragranza nell'ambiente, 3 macroaree:

- Resa della fragranza in ambiente: le soluzioni proposte sono di ottima e consistente qualità nel tempo;

- Progetto tecnico e tecnologia di diffusione: le soluzioni proposte consentono un'elevata performance

e durata nel tempo, nel rispetto della sicurezza;

- Installazione, manutenzione e assistenza: l'azienda sta lavorando sul miglioramento ed affinamento dei processi di installazione ed assistenza per migliorare ulteriormente la soddisfazione dei propri clienti ed il livello di servizio offerto nell'ottica di una relazione di lungo periodo.

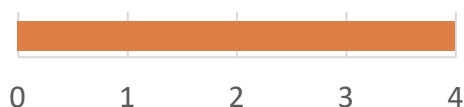
Integra rappresenta un'eccellenza all'interno del mercato di nicchia per la qualità del prodotto.

I	
F	Integra Fragrances

## 2. Qualità della relazione con i clienti

Prendersi cura del cliente affiancando alla qualità del prodotto/servizio anche una relazione caratterizzata da cordialità, disponibilità, fiducia reciproca.

### Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate le performance dell'azienda in termini di cura della relazione con i clienti?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



### Commento

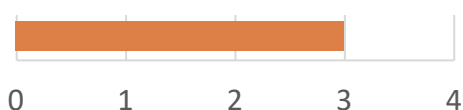
Integra fa della qualità del rapporto con i clienti uno dei suoi punti forza, grazie alla capacità di tradurre in fragranza (sia destinata all'ambiente che al prodotto da sell out/gift) la corporate identity/brand identity dei propri clienti, nell'ambito di una strategia di branding di lungo periodo.

Questo punto verrà testato nel corso del 2022 tramite apposite Survey con i clienti.

# 3. Rapporto qualità prezzo

Proporre un prezzo congruo rispetto alla qualità e al valore per il cliente del prodotto/servizio e al mercato di riferimento.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate il rapporto qualità/prezzo dei vostri prodotti o servizi?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

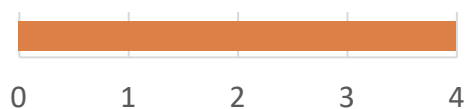
Integra è particolarmente attenta al rapporto qualità-prezzo dei propri prodotti. La crescita dell'azienda in termini di ricavi dimostra l'apprezzamento rispetto alla qualità del servizio in rapporto ai prezzi praticati.

I	
F	Integrà Fragrances

# 4. Sicurezza e tutela del cliente

Garantire al cliente i migliori standard di sicurezza per tutte le fasi di vita del prodotto o del servizio.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la sicurezza del prodotto o servizio offerta al cliente?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda rispetta tutte le normative di settore a tutela dei suoi clienti.

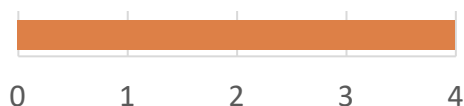
L'azienda investe volontariamente, anche oltre le richieste di Legge, nell'esecuzione di test di esposizione prolungata effettuati per garantire la sicurezza delle persone esposte alla diffusione delle fragranze in via continuativa; non sono emerse criticità e l'azienda si propone di continuare ad effettuare tali test per consolidare questa garanzia.



# 5. Contributo al benessere

Realizzare in modo strutturale, attraverso l'offerta di beni e servizi, un impatto positivo nel breve e nel lungo periodo, sulla qualità della vita del cliente (o, indirettamente, sul benessere della società).

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate il contributo al benessere delle persone (o della società) che l'azienda è stata in grado di portare quest'anno con il vostro prodotto o servizio?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Con le installazioni nei negozi dei clienti in tutto il mondo le fragranze di Integra contribuiscono al benessere delle persone attraverso un'esperienza sensoriale positiva e speciale che suscita emozioni gradevoli.

Nel corso del 2021 abbiamo realizzato delle installazioni all'interno di eventi per far provare l'esperienza olfattiva ed introdurre la cultura olfattiva:

- alla Milan Design Week: abbiamo raggiunto 15,000 visitatori facendo loro vivere un'esperienza di benessere grazie all'olfatto, tramite un'installazione

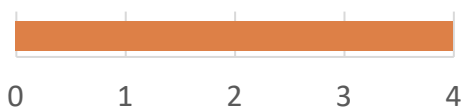
olfattiva urbana all'aperto (Piazza San Marco) in collaborazione con il nostro partner Perrier-Jouët.

- Le Quotabili: abbiamo donato un'esperienza luxury premium immersiva all'ingresso della Borsa di Milano grazie a un profumo personalizzato creato per il nostro partner Pambianco.

# 6. Innovazione del prodotto

Puntare sull'innovazione continua nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone e alla società.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate l'innovazione di prodotto o servizio che l'azienda ha introdotto quest'anno (in termini di caratteristiche, materiali, design, modalità di offrire il servizio...)?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda si caratterizza proprio per la sua spinta innovatrice nel settore di riferimento.

L'innovazione non si esprime solo nelle fragranze; l'azienda, infatti, nel periodo Covid ha avuto la capacità in pochi mesi di affiancare al servizio tradizionale il servizio di sanificazione, sviluppandolo da zero. Il servizio è stato da subito apprezzato dalla clientela.

È stato introdotto anche un gel sanificante da utilizzare nei negozi dei clienti con fragranza personalizzata e formula di proprietà di Integra. Tra i clienti

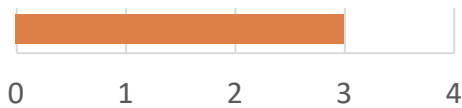
che hanno installato il servizio vi sono: Bulgari, Lefay Resort, Pellizzari, Ottica Dieci Decimi, Geox, Unipol, Benetton, Banca Mediolanum, Ego Italiano, Bulthaup, Mane, 120% Lino, Rosantica.

Tra le attività in corso segnaliamo uno studio in ambito neuromarketing per misurare la risposta cerebrale e quindi comportamentale del consumatore a un brand che mette in atto una strategia di branding olfattivo.

# 7. Prodotti o servizi sostenibili

Offrire prodotti e servizi che, a partire dal processo di produzione e/o nell'arco del loro ciclo di vita, incidano il meno possibile sul consumo, la dispersione e/o il danneggiamento di risorse naturali e la cui offerta al cliente (in termini di qualità o prezzi) non comporti compromessi rispetto ai diritti umani e alla dignità del lavoro.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la sostenibilità sociale e ambientale dei prodotti e servizi venduti quest'anno?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda rispetta le normative ambientali e intende, nel proprio percorso di crescita, approfondire le tematiche in merito alle materie prime utilizzate con le fragranze, di concerto con i fornitori.

E' in corso un processo interno di valutazione per definire i KPI da porre al centro dello sviluppo del progetto "sostenibilità".

Il tema è riferibile sia alle fragranze ed ai loro componenti di produzione del prodotto finito, sia ai sistemi di diffusione e alla loro produzione e manutenzione, così come infine al tema del packaging. L'autovalutazione non è quindi data sulla base di una scarsa sensibilità all'argomento o alla presenza di difficoltà nella produzione, ma dalla necessità e volontà di eseguire studi approfonditi su queste tematiche.

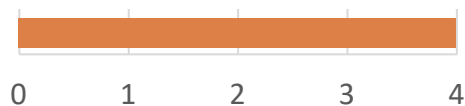
Peraltro, già oggi il 100% dei prodotti finiti finora prodotti è interamente riciclabile grazie all'utilizzo di soli materiali monocomponente.

I	
F	Integrà Fragrances

# 8. Cultura

Contribuire alla crescita culturale del settore di riferimento, e in generale della società, attraverso la condivisione di informazioni e saperi.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la creazione o diffusione di cultura, da parte dell'azienda, nell'anno in corso?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile





# Commento

Nel corso dell'anno abbiamo partecipato od organizzato diversi eventi volti alla crescita culturale del nostro settore ancora poco conosciuto. Fra questi:

- speech sul potere dell'olfatto e delle sue applicazioni per creare esperienza nel retail in un'era multicanale;
- webinar sul tema "L'identità olfattiva come elemento di rafforzamento della brand equity per i brand del fashion. L'identità olfattiva sostenibile.";
- interventi sul branding olfattivo e sul processo di creazione di un'identità olfattiva.

Abbiamo inoltre promosso altre attività volte alla diffusione di sapere sull'olfatto:

- Curiamo un Piano editoriale social media (Instagram, Facebook, LinkedIn) volto non solo al marketing aziendale, ma anche alla diffusione culturale del marketing olfattivo e delle sue caratteristiche.
- Influencer Marketing: abbiamo utilizzato talent per promuovere la cultura dell'olfatto su un'audience più ampia.
- Abbiamo promosso l'uscita di articoli sulla stampa come mezzo di diffusione di cultura sull'olfatto.
- L'azienda ha tenuto sette testimonianze (23 ore, 110 ragazzi) fra università e corsi di alta formazione (Unicatt, UniBocconi, PoliMi, Accademia del Lusso, Assirm).
- L'azienda ha promosso due field projects (Unicatt e Accademia del lusso) con lavori di gruppo assegnati agli studenti (10 gruppi per circa 50 ragazzi) con tema: "dato un brand esistente sul mercato, sviluppare la strategia di branding olfattivo integrata ed il relativo piano di comunicazione".
- L'azienda ha supportato la stesura di tre tesi di laurea sul branding olfattivo con supporto ai tesisti

tramite interviste, materiali, sharing di dati, trend e case history di studenti di UniReggio, UniBocconi e Unicatt.

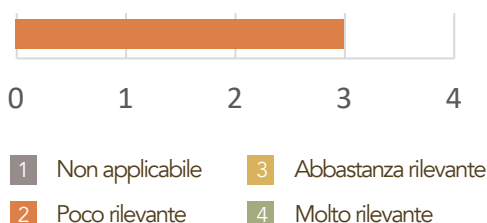
Nel 2021 è stata ufficialmente sviluppata, prodotta e lanciata, la IF Fragrance Academy: uno strumento di e-learning per supportare la forza vendita dei nostri clienti a proporre e raccontare le proprie fragranze. Nel 2021 sono stati formati 850 assistenti alla vendita su una linea di 5 fragranze per un nostro importante cliente.

Tenendo conto della dimensione dell'azienda, l'approccio alla diffusione della cultura olfattiva è stato comunque significativo, per il numero di persone raggiunte e per la quantità di iniziative attivate. L'inserimento nell'oggetto sociale di questo tema evidenzia come l'azienda abbia a cuore non solo lo sviluppo del proprio business economico, ma come intenda produrre valore partendo dai temi culturali anche quando questi non abbiano un legame diretto con la produzione economica dell'azienda.

## 9. Accessibilità e inclusività

Favorire l'accessibilità del prodotto a categorie con minore accesso alla sua fruizione, in termini di prezzo, distribuzione, informazioni fornite, etc.

### Analisi di materialità



Come valutate l'accessibilità e inclusività dei vostri prodotti e servizi, anche per categorie di clienti con minore accesso alla sua fruizione?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



### Commento

L'esperienza olfattiva è resa disponibile tramite i negozi dei nostri clienti a tutto il pubblico.

Gli eventi organizzati anche in pubblico ampliano la possibilità di utilizzo dei nostri prodotti verso una platea più ampia. Diversi tipi di negozi e settori sono coinvolti dalle iniziative aziendali.

Il progetto SEP ha consentito di portare l'identità olfattiva in un campo profughi coinvolgendo una parte dei profughi stessi nel percorso creativo del prodotto.

# 10. Autonomia e indipendenza produttiva

Disporre direttamente della produzione o poter controllare la filiera produttiva, in modo da poter gestire gli imprevisti e dare così continuità al servizio al cliente.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate l'indipendenza produttiva della azienda nel medio periodo?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

La dimensione aziendale non consente il controllo della filiera, ma l'azienda opera per dare continuità ai propri servizi nell'ottica di un rapporto continuativo e di lungo termine con i clienti. Possiamo dividere il tema in due parti distinte:

Device: per quanto attiene alla produzione dei device il controllo della filiera è ottenuto sulla base del progetto di internalizzazione della produzione del device;

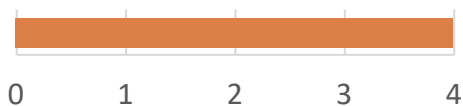
Fragranze: la reperibilità delle materie prime fornite dalle case essenzierie non pongono temi di scarsità di prodotto.

I	
F	Integrà Fragrances

# 11. Intercettazione e relazione ai bisogni

Sviluppare la capacità di intercettare i bisogni del mercato, reagire e adattarsi a mercati che cambiano.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate l'attuale capacità della azienda di intercettare i bisogni del mercato?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'approccio dell'azienda è tailor-made nei confronti di ogni cliente.

La scarsa consapevolezza del cliente rispetto alle potenzialità ed applicazioni di una strategia di branding olfattivo richiede ad Integra un'attenta analisi dei bisogni di ciascun cliente a seconda del suo settore e posizionamento.

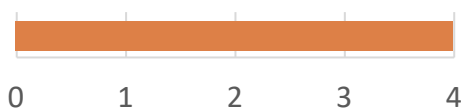
In questo senso il servizio offerto da Integra include una consulenza attiva in materia di branding olfattivo nei confronti del cliente.



# 12. Fidelizzazione dei clienti

Creare con i clienti una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'acquisizione di quote di mercato (ritorno di breve periodo) e l'apprezzamento del brand.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la solidità della relazione con i vostri clienti?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda sta crescendo in un mercato nuovo e vuole esserne protagonista. L'obiettivo di soddisfazione del cliente per i servizi e prodotti ideati da Integra è al centro delle nostre politiche aziendali.

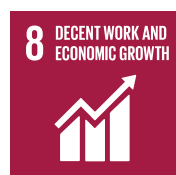
La relazione con i nostri clienti è caratterizzata dall'attenzione alle diverse esigenze che le singole marche ci evidenziano nello sviluppo della loro fragranza personalizzata.

Vista l'importanza strategica e di identità di brand del servizio offerto, il rapporto con ciascun nostro cliente è improntato al medio-lungo termine.

I	
F	Integra Fragrances

# 13. Contributo allo Sviluppo Sostenibile

Attraverso il tuo prodotto o servizio, quest'anno ritieni di aver contribuito in particolare a uno o più dei seguenti Obiettivi di Sviluppo Sostenibile?



## Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile

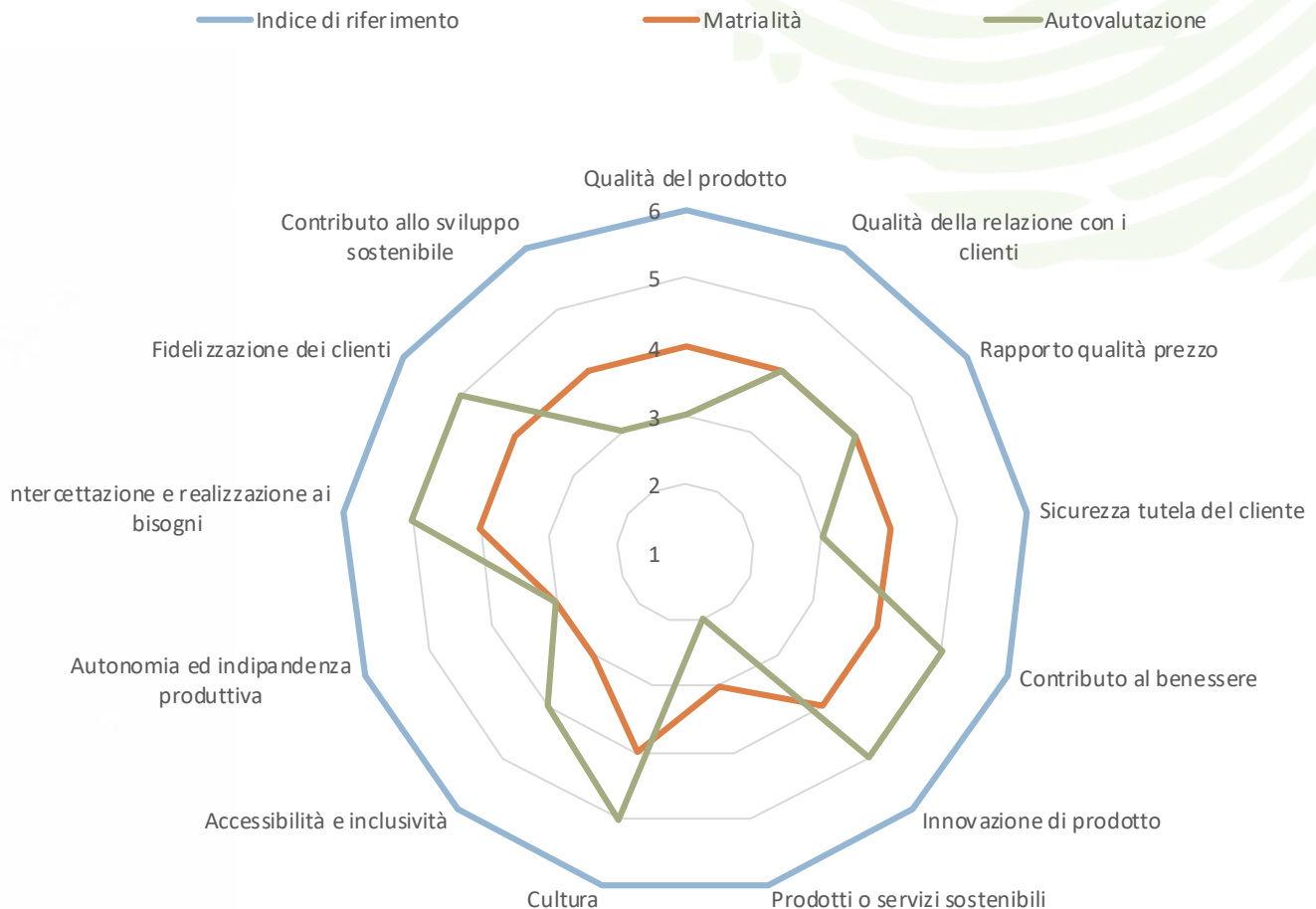


## Commento

Questi sono gli obiettivi prescelti per dare il nostro contributo all'agenda 2030.

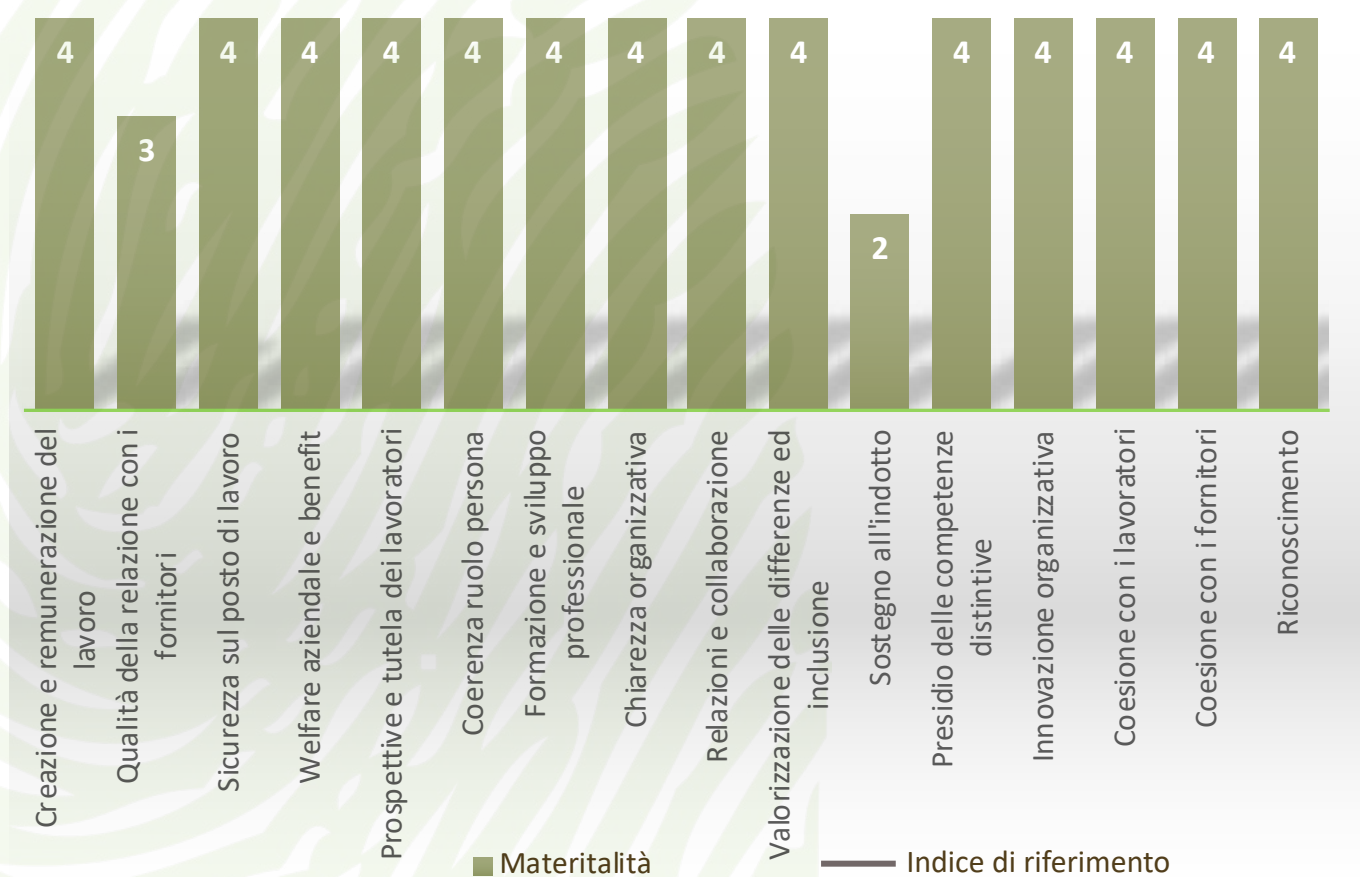


# Prodotto: autovalutazione e materialità



# Creare Valore: Lavoro

## Lavoro: materialità



# 1. Creazione e remunerazione del lavoro

Creare lavoro a condizioni eque e trasparenti, correttamente retribuito e contrattualizzato, in modo congruo rispetto al settore, lo stadio di vita dell'azienda e le aspettative dei lavoratori (dipendenti, collaboratori, imprenditore stesso).

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la creazione e la remunerazione di lavoro di quest'anno da parte dell'azienda?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Abbiamo chiesto tramite survey anonima ai nostri collaboratori un giudizio sul loro rapporto con l'azienda. I risultati per quanto attiene l'area della remunerazione sono stati positivi, il giudizio ottenuto ci fa pensare di essere sulla buona strada.

Vengono riportati alcuni commenti ricevuti come risposte dai collaboratori alle survey:

"Sono contento di come il mio lavoro viene riconosciuto e retribuito."

"l'azienda si pone sempre in ascolto delle esigenze

professionali, cercando di trovare una soluzione per il benessere reciproco a favore dell'azienda e dell'individuo."

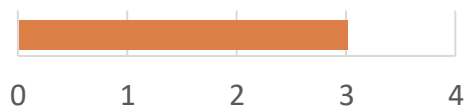
L'azienda ha scelto di erogare premi di fine anno al di là di quelli stabiliti dal contratto o dagli accordi presi con i propri collaboratori.



## 2. Qualità dei rapporti con i fornitori

Garantire ai fornitori condizioni contrattuali soddisfacenti, ricercando equità e correttezza lungo la filiera.

### Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la qualità dei rapporti contrattuali intrattenuti quest'anno con i fornitori?

#### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



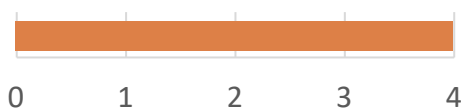
### Commento

Nei rapporti con i fornitori di minore forza contrattuale l'azienda è attenta ad avere un corretto rapporto che garantisca un equo compenso al fornitore.

# 3. Sicurezza sul posto di lavoro

Offrire un ambiente di lavoro sicuro, accogliente, pulito e curato. Garantire i massimi livelli di sicurezza possibili, adeguandosi alle normative esistenti.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate l'ambiente di lavoro e la sicurezza offerta ai lavoratori sul posto di lavoro?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda è attenta ai temi della sicurezza e quest'area non presenta criticità.

La nostra sede è moderna, equipaggiata con le più avanzate tecnologie per il lavoro anche da remoto, e le postazioni di lavoro sono confortevoli, spaziose ed ergonomiche.

I dipendenti vengono regolarmente aggiornati con corsi sulla sicurezza sul luogo di lavoro.

I	
F	Integrà Fragrances

# 4. Welfare aziendale e benefit

Prevedere misure volte a migliorare la vita privata e lavorativa dei collaboratori, e la conciliazione tra le due.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la presa in carico del benessere dei lavoratori da parte dell'azienda?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



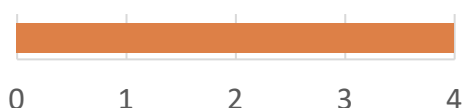
## Commento

Quest'area è ad oggi sotto osservazione da parte del management aziendale nell'ottica di individuare quali azioni potranno essere messe in atto per migliorare la qualità del rapporto con i collaboratori. E' già in essere lo smart working ed è data flessibilità di orario.

# 5. Prospettive e tutela dei lavoratori

Trasferire ai lavoratori un senso di sicurezza rispetto al loro lavoro e alla solidità dell'impresa, compatibilmente con lo stadio di vita dell'azienda. Prevedere, in fase di start up, in momenti di crisi aziendale o in situazioni di emergenza socio-economica, la massima trasparenza possibile e l'adozione di misure cautelative.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate le prospettive di continuità del lavoro offerte ai lavoratori quest'anno, e le eventuali tutele messe in campo?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

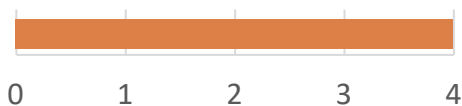
Il risultato della survey su questi temi è soddisfacente e coerente con la dimensione aziendale.



# 6. Coerenza ruolo-persona

Curare la coerenza tra il ruolo e le competenze, attitudini e aspirazioni delle persone, in modo da favorire la loro realizzazione professionale.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate l'attuale organizzazione, in termini di coerenza tra i ruoli e le caratteristiche individuali delle persone?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile

- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'analisi delle Survey su questo tema individua questa come una delle aree su cui nei prossimi mesi, anche in considerazione della prevista crescita dell'azienda, vi sarà da lavorare.

La dimensione aziendale e la sua rapida crescita richiede una ottimizzazione delle procedure interne, l'identificazione di ruoli e compiti più dettagliati; l'inserimento di nuovi collaboratori potrà aiutare questo processo.

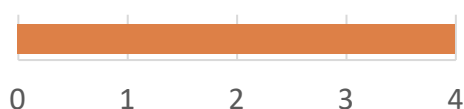
L'azienda è attivamente impegnata in questo percorso.



# 7. Formazione e sviluppo professionale

Fornire alle persone occasioni di sviluppo, pianificando e condividendo percorsi volti a sviluppare competenze e capacità, attraverso la formazione e l'esperienza qualificata.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate l'offerta alle persone in termini di opportunità di crescita e formazione?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

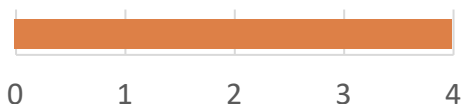
L'azienda si preoccupa di offrire opportunità di crescita professionale a tutti i collaboratori compatibilmente con i ruoli, le posizioni e l'attitudine di ciascuno.

Curiosità professionale e voglia di crescere/imparare sono caldegiate, tanto che la proposta di ciascuno in merito alle aree della propria formazione viene presa in seria considerazione.

# 8. Chiarezza organizzativa

Trasmettere alle persone il senso del loro ruolo all'interno del sistema azienda, definendo e comunicando con chiarezza e trasparenza ruoli, processi, scelte, obiettivi (sia individuali che aziendali) e le altre informazioni aziendali rilevanti.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la capacità dell'azienda di definire e comunicare in modo chiaro ruoli, processi e informazioni rilevanti?

### Autovalutazione

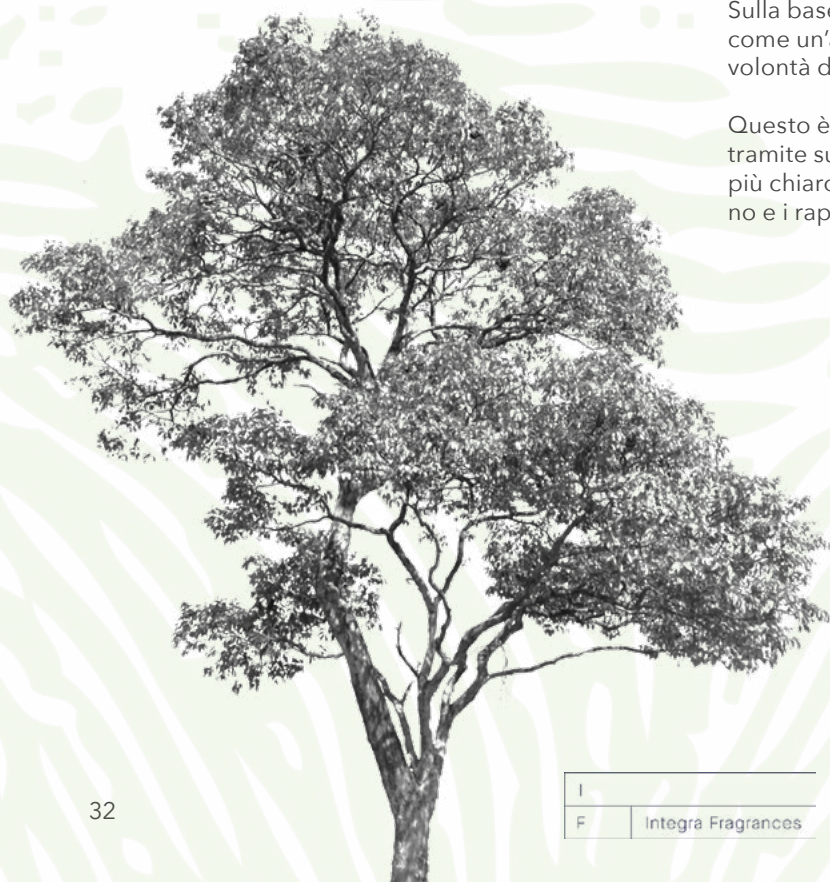
- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Sulla base dei questionari ricevuti questa appare come un'area critica in cui l'azienda ha espresso volontà di migliorare.

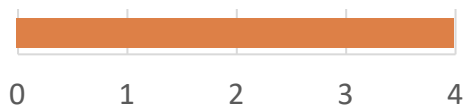
Questo è dimostrato da alcuni commenti ricevuti tramite survey: "l'azienda potrebbe porsi in modo più chiaro rispetto ai ruoli, le responsabilità di ognuno e i rapporti gerarchici".



# 9. Relazione e collaborazione

Stimolare tra le persone collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarità, confronto e dialogo sia tra pari che tra capo e collaboratori.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la collaborazione, lo spirito di squadra e in generale la qualità delle relazioni interpersonali all'interno dell'azienda?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

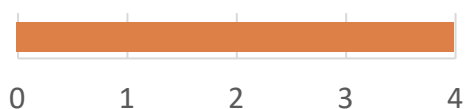
Lo spirito di squadra e in generale la qualità delle relazioni interpersonali all'interno dell'azienda sono buoni, si gioveranno del miglioramento delle procedure organizzative e di una più chiara definizione dei ruoli e dei flussi informativi che l'azienda è impegnata a definire nel corso dell'esercizio 2022.

I	
F	Integrà Fragrances

# 10. Valorizzazione delle differenze e inclusione

Garantire condizioni inclusive che favoriscano la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità; favorire l'accesso al lavoro e la qualità della partecipazione anche da parte di categorie che affrontano particolari difficoltà sul mercato del lavoro (giovani, donne, categorie fragili, etc.).

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate l'inclusione e la valorizzazione delle differenze?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Vi è totale apertura alle varie categorie di lavoratori rispetto alle competenze richieste.

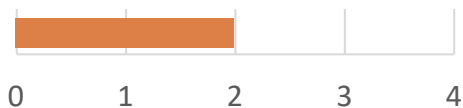
Naturalmente la piccola realtà non consente di avere un grande impatto rispetto a queste tematiche. Di 10 dipendenti abbiamo 8 donne, 7 under 40, 5 under 30.

Da una survey si riceve questo commento: "Al momento non abbiamo tra le forze lavorative categorie fragili, tuttavia, considerato che l'azienda punta sulla produttività dell'individuo al di là della provenienza, esperienza lavorativa passata, o altro, sicuramente nel caso in cui ci fossero posizioni aperte e si presentasse un candidato valido, l'azienda non esiterebbe ad inserirlo".

# 11. Sostegno all'indotto

Rafforzare l'indotto, con particolare riferimento alle imprese di piccole dimensioni, attraverso la condivisione di competenze, la formazione, la creazione di strumenti economico-finanziari, etc.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate il sostegno all'indotto offerto quest'anno dall'impresa?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Considerata la nostra piccola dimensione, intendiamo la risposta limitata alle realtà ancora più piccole della nostra, con le quali abbiamo una posizione di forza.

Siamo attenti ad essere più che corretti, puntuali e di supporto in maniera tradizionale; possiamo sicuramente implementare un programma di supporto più consistente e più mirato in ottica benefit.

I	
F	Integra Fragrances



# 12. Presidio delle competenze distintive

Identificare e presidiare le competenze necessarie all'attività di impresa, adottando modalità efficaci per diffonderle e mantenerle adeguate e salvaguardate nel tempo.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate il presidio delle competenze distintive necessarie all'attività di impresa?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda necessita di competenze uniche e le presidia molto bene sia dal lato della produzione che della consulenza, dal marketing alle fragranze, dalla termodinamica alla canalizzazione, dalla qualità dell'aria al retail, dalla progettazione alla ricerca.

# 13. Innovazione organizzativa

Attivare nuove modalità di lavoro e saper adattare i ruoli a fronte di cambiamenti di contesto permettendo la costante evoluzione dell'organizzazione.

## Analisi di materialità



0 1 2 3 4

- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la capacità di innovazione dimostrata quest'anno dall'azienda, in risposta ad un bisogno organizzativo?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda in rapporto alla propria dimensione ha saputo adeguarsi in maniera flessibile e repentina alle sfide anche non preventivate.

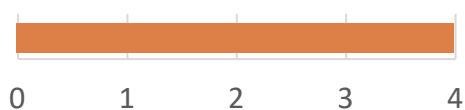


I	
F	Integrà Fragrances

# 14. Coesione con i lavoratori

Creare con i lavoratori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia del lavoro svolto (ritorno di breve periodo) e la piena adesione al progetto dell'impresa (lungo periodo).

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la solidità della relazione con i vostri lavoratori?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



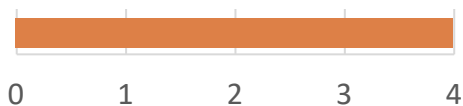
## Commento

Sulla base delle survey l'azienda porrà particolare attenzione a migliorare l'adesione di tutti i suoi collaboratori al progetto dell'impresa.

# 15. Coesione con i fornitori

Creare con i fornitori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia della collaborazione (ritorno di breve periodo) e la partnership con l'impresa (lungo periodo).

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la solidità della relazione con i vostri fornitori?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda è impegnata in quest'area attraverso la ricerca di un miglioramento delle partnership con i propri fornitori strategici rivolta ad un rapporto di lungo periodo.

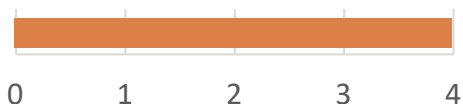
I	
F	Integrà Fragrances



# 16. Riconoscimento

Riconoscere il contributo del lavoro dei singoli, valorizzando impegno e risultati ottenuti, in modo da favorire soddisfazione, motivazione e partecipazione al progetto.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la capacità in azienda di riconoscere e valorizzare il contributo, l'impegno e i risultati conseguiti dai singoli lavoratori?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



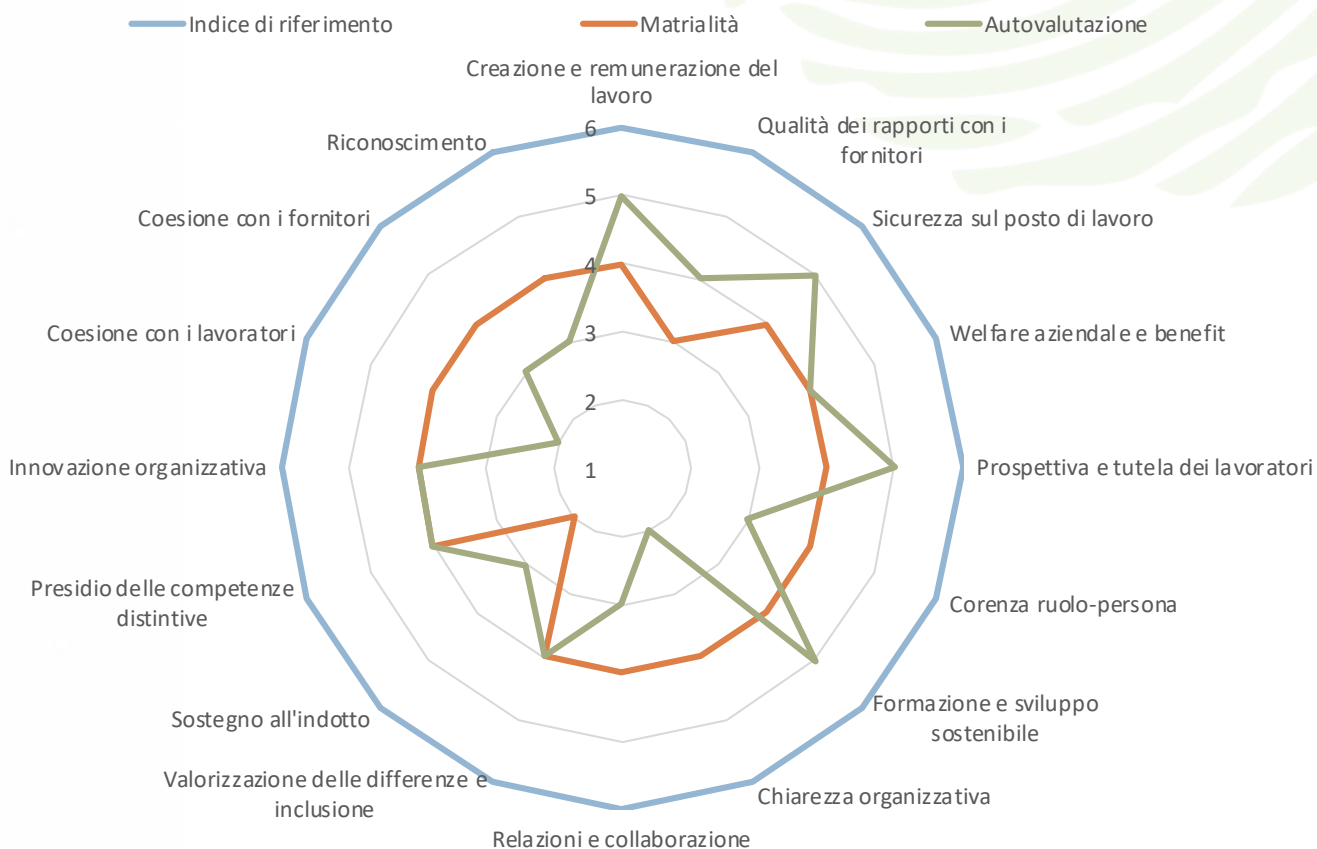
## Commento

Ad oggi l'azienda sta implementando delle procedure volte a valorizzare l'impegno, la soddisfazione e i risultati ottenuti. Quest'area sarà quindi oggetto di attenzione nei prossimi anni.



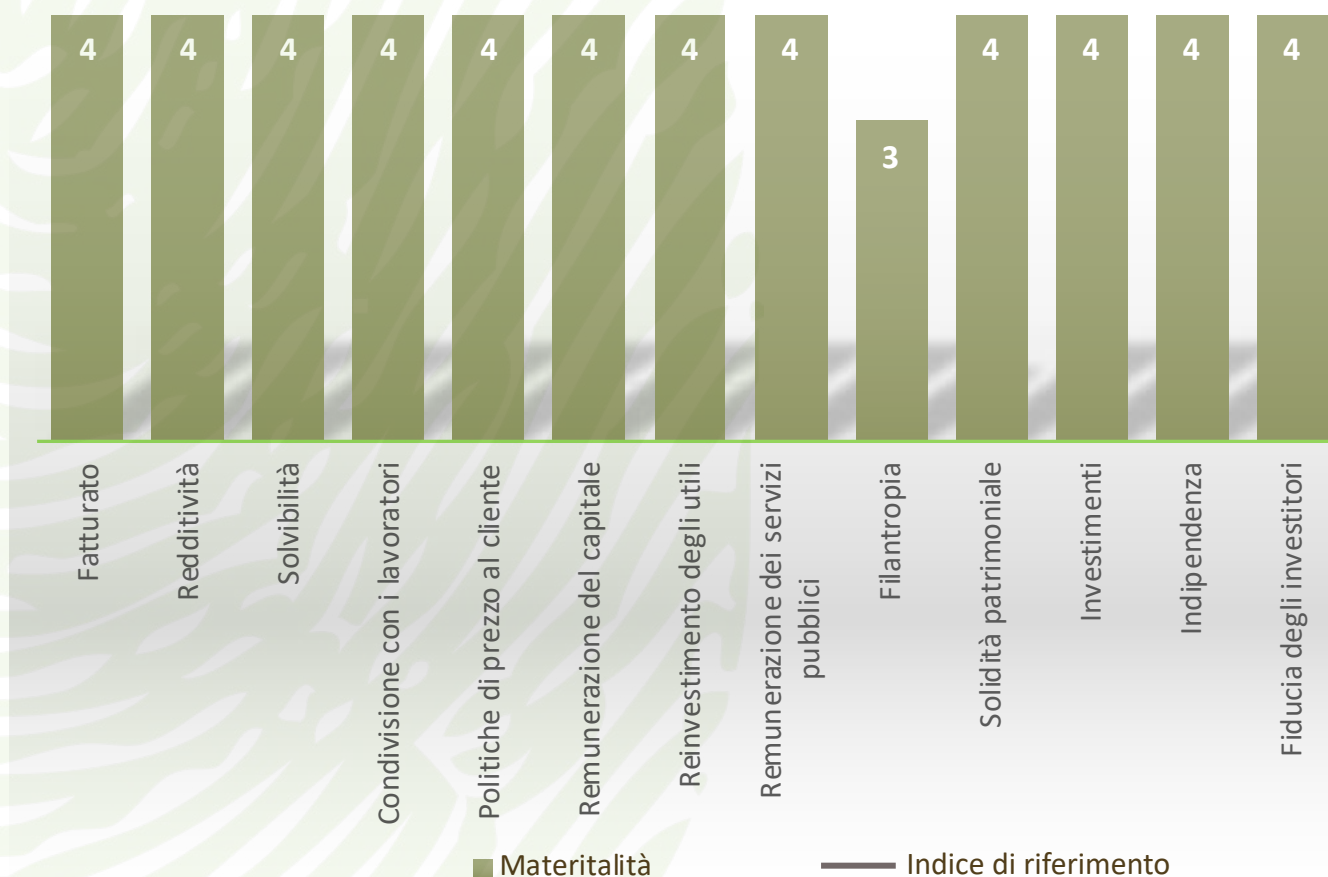


# Lavoro: autovalutazione e materialità



# Creare Valore: valore economico

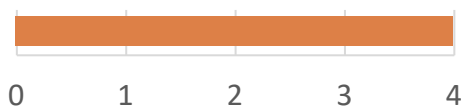
## Valore economico: materialità



# 1. Fatturato

Accrescere la dimensione economica del business.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate il risultato ottenuto quest'anno in termini di fatturato?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda ha presidiato le posizioni dei principali clienti offrendo il necessario supporto nella valutazione di eventuali incrementi di servizio.

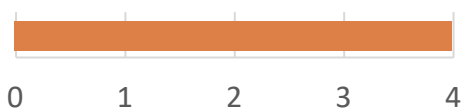
Il fatturato è tornato ai livelli pre-covid con un aumento di oltre il 15%.

Nel 2021 l'azienda ha posto le basi necessarie per un'ulteriore crescita proveniente da nuova clientela a partire dal 2022.

## 2. Redditività

Produrre un risultato economico (EBIT- ante imposte) positivo, consistente e coerente con dimensioni e stadio di vita dell'impresa.

### Analisi di materialità



- 1 Non applicabile    3 Abbastanza rilevante  
2 Poco rilevante    4 Molto rilevante

Come valutate il risultato ottenuto quest'anno in termini di fatturato?

### Autovalutazione

1. Forte criticità                      4. Ben presidiato  
2. Qualche problema                5. Un risultato speciale  
3. Ok ma migliorabile                6. Insuperabile



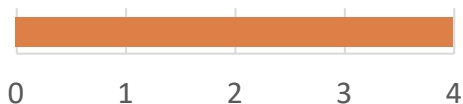
### Commento

L'azienda ha mantenuto un livello di redditività soddisfacente nel 2021 pur avendo posto le basi per una crescita significativa di lungo periodo aumentando materialmente il proprio organico e le proprie competenze.

# 3. Solvibilità

Disporre di liquidità sufficiente a far fronte ai propri impegni nei confronti dei creditori.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la capacità che l'azienda ha dimostrato quest'anno di rispettare condizioni e tempi degli impegni con i creditori?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



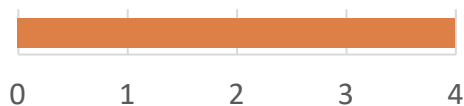
## Commento

L'azienda gode di assoluta solidità economico finanziaria e patrimoniale.

# 4. Condivisione con i lavoratori

Curare la coerenza tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la corrispondenza di quest'anno tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda sinora ha cercato di trasferire un corretto valore economico ai propri collaboratori in funzione dei propri risultati di esercizio, senza tuttavia possedere un sistema di valutazione oggettivo in tal senso.

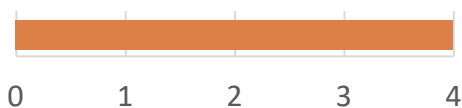
L'azienda si propone di strutturarla per i prossimi esercizi e sta lavorando attivamente su questo fronte.



# 5. Politiche di prezzo al cliente

Adottare politiche di prezzo orientate alla creazione di un margine equo per l'azienda.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate l'equità del prezzo per i clienti rispetto ai costi di produzione?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Dato l'estremo livello di personalizzazione che permea tutti i nostri servizi, e considerati i prezzi della concorrenza, i nostri prezzi risultano decisamente equi.

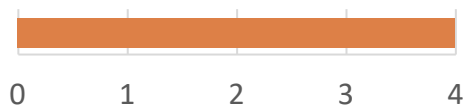
I prezzi sono coerenti e omogenei all'interno dello stesso settore / end market, con differenze fra end markets per via della superiore mole di lavoro e servizi accessori offerti agli end markets più esigenti.

Con la trasformazione in Società Benefit, l'azienda si propone di sviluppare, ove possibile, algoritmi che valorizzino le varie richieste dalla clientela.

# 6. Remunerazione del capitale

Creare valore economico per i soci attraverso la distribuzione di dividendi e l'aumento di valore delle quote.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la remunerazione del capitale di rischio offerta quest'anno ai soci?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



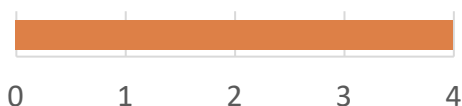
## Commento

I risultati della Survey inviata ai soci dell'azienda hanno mostrato la loro soddisfazione per i risultati fin qui conseguiti.

# 7. Reinvestimento degli utili

Sostenere le esigenze di finanziamento dell'impresa attraverso il reinvestimento degli utili in azienda.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate le decisioni di reinvestimento degli utili in azienda fatte quest'anno?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda lascia una porzione preponderante del proprio utile netto all'interno del patrimonio al fine di sostenere la crescita e lo sviluppo delle proprie attività; il risultato delle survey ha mostrato il pieno appoggio dei soci alle politiche aziendali.

I	
F	Integra Fragrances

# 8. Remunerazione dei servizi pubblici

Pagare le tasse, evitando politiche fiscali aggressive o elusive.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate le politiche fiscali e le decisioni fiscali effettuate dall'azienda nell'anno?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



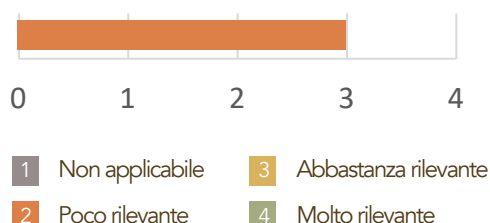
## Commento

L'azienda è perfettamente allineata alla normativa vigente, è rispettosa dei principi contabili e delle leggi fiscali.

## 9. Filantropia

Eventuale destinazione di una parte del valore prodotto dall'azienda a investimenti per comunità, sotto qualunque forma.

### Analisi di materialità



Come valutate l'impegno filantropico dell'azienda di quest'anno, manifestato sotto qualunque forma?

#### Autovalutazione

1. Forte criticità
2. Qualche problema
3. Ok ma migliorabile
4. Ben presidiato
5. Un risultato speciale
6. Insuperabile



### Commento

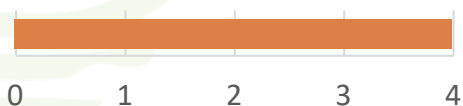
L'azienda si è dedicata a un primo progetto pilota realizzato attraverso la fornitura a SEP Jordan (Bcorp dedica all'emancipazione di donne rifugiate dal campo profughi di Jerash in Giordania) di un servizio a 360 gradi composto da: creazione identità olfattiva, progettazione prodotto in vendita, fornitura primo impianto per realizzazione di candele e relativa fornitura di 500 pezzi, profumazione gratuita degli store operativi.

L'obiettivo è quello di dare seguito a progetti come questo, sia dando continuità alla collaborazione con SEP, sia identificando nuove realtà con cui intraprendere partnership di questo tipo.

# 10. Solidità patrimoniale

Bilanciare la struttura patrimoniale in termini di apporto di capitale proprio (patrimonio netto) e capitale di terzi (debito).

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la solidità patrimoniale dell'azienda?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

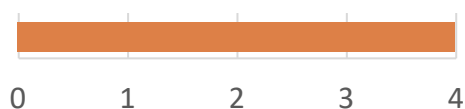
L'azienda non presenta alcun tipo di criticità e anzi al momento è in completo autofinanziamento.



# 11. Investimenti

Elaborare strategie di investimento adeguate a sostenere lo sviluppo futuro del business (es. Ricerca e sviluppo, macchinari e impianti, tecnologie, etc.).

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate le strategie e i risultati degli investimenti?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

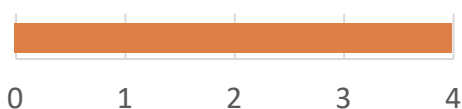
Gli investimenti in nuove tecnologie, l'evoluzione delle macchine attuali e la ricerca e sviluppo sono importanti per la piccola azienda che siamo.

Vi è grande visione in questo. Tuttavia, migliorabile è la messa a terra di tali strategie di investimento, che potrebbero essere rese più efficaci da una più schematica ricerca dei partner da coinvolgere e da una più forte e capiente struttura dedicata.

# 12. Indipendenza

Gestire con attenzione e coerenza il ricorso a contributi a fondo perduto, utilizzandoli per investimenti e non per la copertura di costi di gestione corrente; differenziare per quanto possibile la propria clientela; essere consapevoli dei rischi connessi alla dipendenza da licenze o autorizzazioni e fare il possibile per mantenerle.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate l'indipendenza dell'azienda nel medio periodo?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

L'azienda è estremamente attenta a questi aspetti, consapevole dell'importanza dell'indipendenza nella creazione di valore per tutti gli stakeholder nel lungo periodo.

L'azienda, infatti, non ha più un unico fornitore strategico, ma ha perseguito, e sta tuttora perseguendo, una strategia di diversificazione dei fornitori cosiddetti "strategici", soprattutto nel proprio core business.

L'internalizzazione della realizzazione del proprio device core ne è una prova.

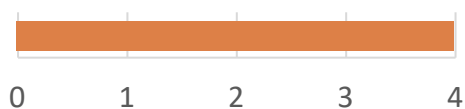
Lato clientela l'indipendenza rimane migliorabile, ma è già in corso una importante diversificazione del portafoglio clienti.

L'area non è tuttavia preoccupante anche in considerazione sia delle dimensioni dell'azienda sia delle potenzialità di crescita attese.

# 13. Fiducia degli investitori

Creare con gli investitori (soci e finanziatori) una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa nel lungo periodo.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come valutate la solidità della relazione con i vostri soci/azionisti? E con gli altri finanziatori?

### Autovalutazione

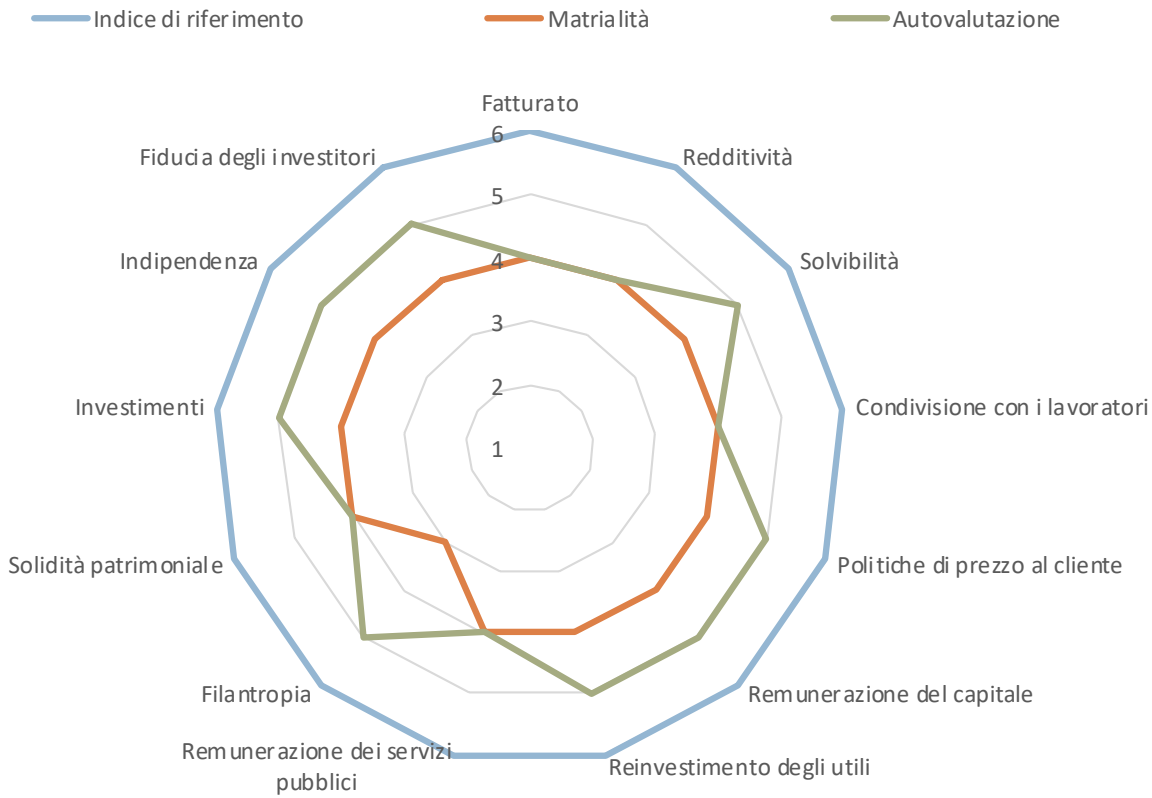
- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

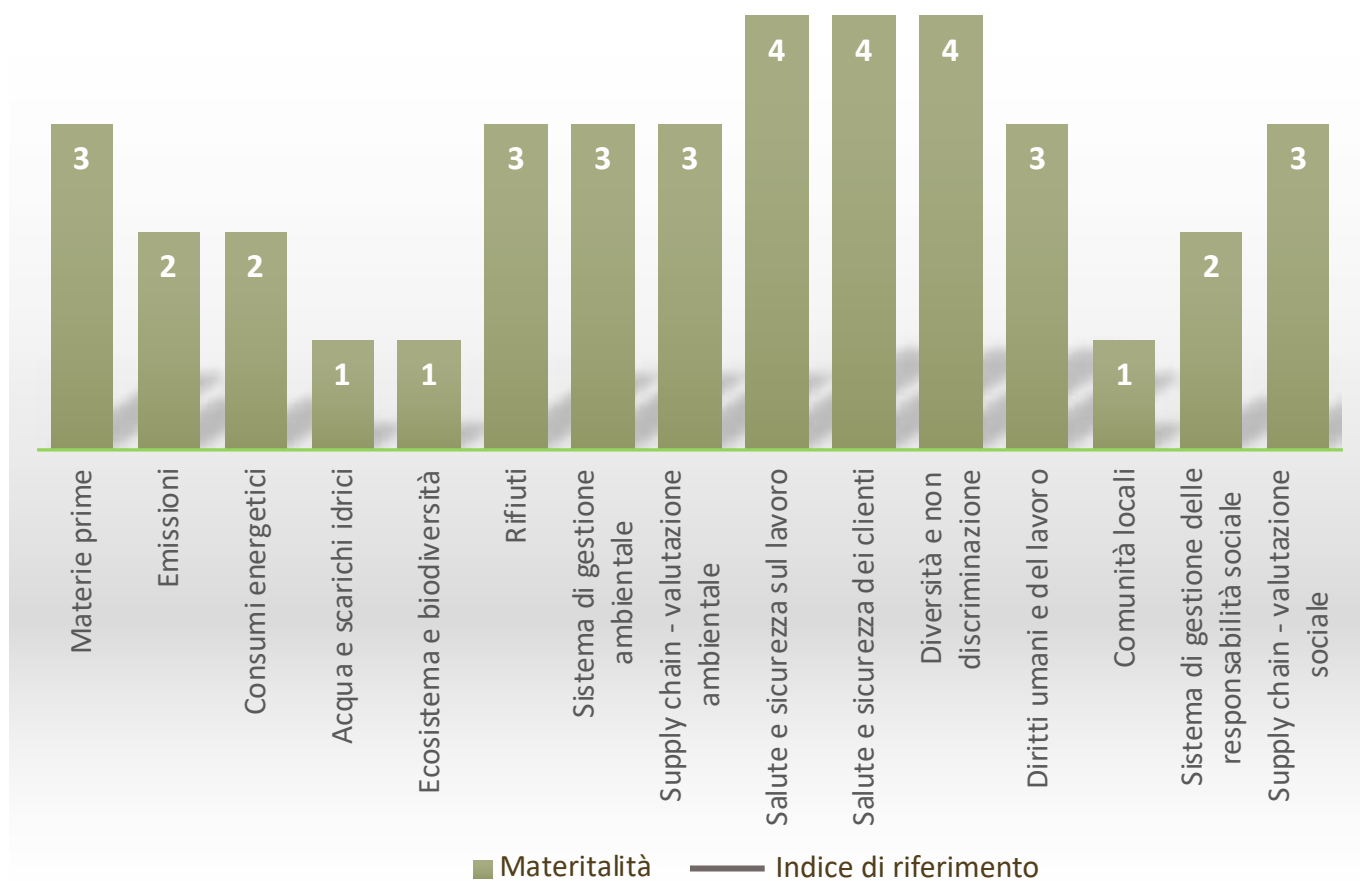
Sulla base dei questionari compilati dai soci riteniamo che l'azienda goda della loro piena fiducia e del loro supporto.

# Valore economico: autovalutazione e materialità



# Creare Valore: Sostenibilità

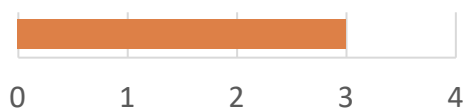
## Sostenibilità: materialità



# 1. Materie prime

Osservare e gestire l'utilizzo di materie prime nella produzione o commercializzazione del prodotto, che possono avere ricadute negative sull'ambiente.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Le materie prime utilizzate per la produzione o commercializzazione del prodotto hanno o possono avere un impatto ambientale negativo, nell'arco del loro ciclo di vita (estrazione-produzione-utilizzo smaltimento)?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Integra inizierà a porre sempre maggiore attenzione al tema del packaging dei propri prodotti per renderlo sostenibile sia nei materiali utilizzati sia in ottica di economia circolare.

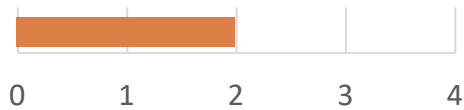
Per quanto riguarda le fragranze, Integra sempre più sarà attenta e sensibile nel selezionare le case essenziali che propongono fragranze a basso impatto per l'ambiente, esigendo inoltre trasparenza nella misurazione di tale impatto.



## 2. Emissioni

Osservare e gestire le potenziali emissioni di gas climalteranti prodotte dall'azienda.

### Analisi di materialità



- |                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| 1 Non applicabile | 3 Abbastanza rilevante |
| 2 Poco rilevante  | 4 Molto rilevante      |

L'azienda monitora le emissioni di gas serra?

#### Autovalutazione

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Forte criticità    | 4. Ben presidiato        |
| 2. Qualche problema   | 5. Un risultato speciale |
| 3. Ok ma migliorabile | 6. Insuperabile          |



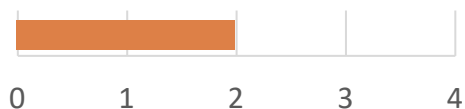
### Commento

Il tema al momento non è considerato prioritario in base alle attività svolte dall'azienda ed alla sua ridotta dimensione.

# 3. Consumi energetici

Osservare e gestire i consumi energetici prodotti dall'azienda ai fini di ridurre i potenziali impatti negativi sull'ambiente.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

L'azienda gestisce i consumi energetici nell'ottica della riduzione degli impatti ambientali?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Il livello di consumo energetico diretto dell'azienda determina un impatto trascurabile sull'ambiente.

Tuttavia, rientrerà nelle aree di attenzione della trasformazione in benefit una maggior consapevolezza e attenzione sia ai consumi diretti che a quelli indiretti della filiera, e si valuterà prioritariamente l'utilizzo di energia rinnovabile.

## 4. Acqua e scarichi idrici

Osservare e gestire i consumi idrici aziendali, ai fini di ridurre i potenziali impatti ambientali legati al consumo e allo scarico di acqua.

### Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

## 5. Ecosistema e biodiversità

Osservare e gestire i potenziali impatti negativi che l'impresa può avere sull'ecosistema (terreni, flora e fauna e biodiversità) in ottica di riduzione degli stessi.

### Analisi di materialità

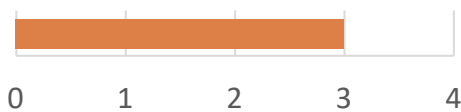


- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

# 6. Rifiuti

Osservare e gestire la produzione e lo smaltimento di rifiuti all'interno dell'impresa, in un'ottica di riduzione delle potenziali ricadute ambientali.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

L'azienda gestisce lo smaltimento dei rifiuti nell'ottica della riduzione degli impatti ambientali?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Il tema del packaging è uno degli obiettivi che Integra intende affrontare insieme ai suoi fornitori nei prossimi anni, nell'ottica di una migliore collaborazione con i clienti.

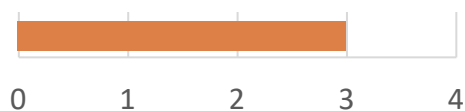
In azienda siamo molto attenti alla raccolta differenziata e siamo dotati di borracce personali per ridurre il consumo di bottiglie di plastica.

I rifiuti speciali liquidi e solidi - per quanto di entità limitata - vengono smaltiti con un servizio ad hoc, che fraziona e recupera il possibile per poi smaltire il restante, minimizzando l'impatto ambientale.

# 7. Sistema di gestione ambientale

Osservare e gestire le potenziali ricadute ambientali negative che si possono creare in conseguenza all'attività dell'impresa.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come vengono presidiate le ricadute ambientali dei processi dell'impresa?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

In azienda si presta particolare attenzione alla raccolta differenziata dei rifiuti; i consumi diretti sono relativamente bassi essendo riferiti ai soli uffici ed essendo esternalizzata la produzione.

Verrà prestata sempre maggiore attenzione alla sostenibilità del packaging dei prodotti e delle fragranze che Integra Fragrances impiega.



# 8. Supply Chain - valutazione ambientale

Osservare e gestire, attraverso un sistema di controllo e/o monitoraggio, l'operato dei fornitori riguardo alle tematiche ai punti precedenti.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Esiste un sistema di controllo/monitoraggio sull'operato dei fornitori nei confronti delle tematiche sopra citate?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

La dimensione dell'impresa non consente un controllo, anche per via delle dinamiche contrattuali con la filiera, che non sempre ci vede in una posizione di forza contrattuale.

Tuttavia, la sensibilizzazione della filiera è tra le attività cruciali da intraprendere nel percorso benefit che l'azienda si è prefissata.

## 9. Salute e sicurezza sul lavoro

Osservare e gestire le tematiche di salute e sicurezza dei lavoratori ai fini di garantire un ambiente di lavoro salubre e sicuro per tutti i lavoratori.

### Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

L'azienda presidia le tematiche di salute e sicurezza dei lavoratori?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



### Commento

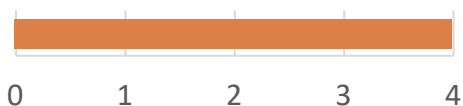
L'azienda è attenta alla salute dei propri collaboratori ed alla sicurezza dei propri uffici.

Al di là della sicurezza, l'azienda è attenta a mantenere un ambiente di lavoro salubre e confortevole, punto che emerge in maniera chiara dal questionario compilato dai collaboratori.

# 10. Salute e sicurezza dei clienti

Osservare e gestire i potenziali rischi legati ai prodotti o alle attività dell'impresa sulla salute e sicurezza dei clienti.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

L'azienda presidia le tematiche di salute e sicurezza dei clienti?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Al sistema di profumazione affianchiamo un protocollo di sanificazione di aria e superfici tramite due diversi principi attivi sicuri e non aggressivi.

Un professionista dedicato ha effettuato una verifica sulla sicurezza dello stesso protocollo per un dipendente di una boutique esposto in maniera prolungata.

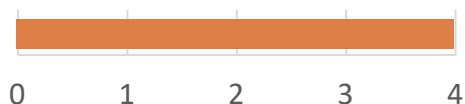
Stiamo inoltre effettuando forti investimenti in R&D per approntare un programma di monitoraggio e gestione della qualità dell'aria degli ambienti indoor (IAQ).



# 11. Diversità e non discriminazione

Osservare e gestire i temi legati alla diversità e non discriminazione che si possono presentare all'interno dell'impresa.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come è gestito, in azienda, il tema della diversità di genere?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

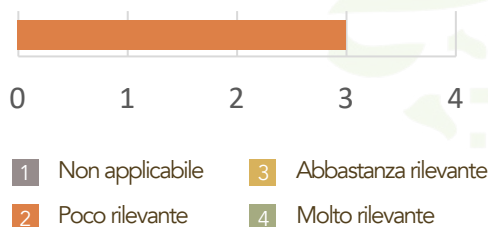
La maggior parte della forza lavoro aziendale è rappresentata da donne, l'azienda non fa alcuna differenza di genere né relativamente alle retribuzioni né a compiti e ruoli che possono essere assegnati ai collaboratori.

I	
F	Integrà Fragrances

# 12. Diritti umani e del lavoro

Osservare e gestire i potenziali rischi legati alla tutela dei diritti umani e del lavoro all'interno dell'impresa.

## Analisi di materialità



Come vengono gestiti i rischi relativi ai diritti umani e del lavoro, lunga la filiera produttiva?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



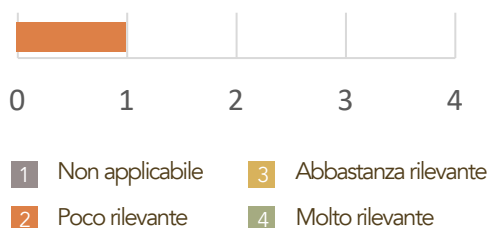
## Commento

La dimensione aziendale non ha per ora reso sensibile questo argomento; la trasformazione in benefit ci consentirà in futuro di approfondirlo.

# 13. Comunità locali

Osservare e gestire i potenziali impatti negativi che l'operato dell'impresa può avere nei confronti delle comunità locali nei territori in cui opera.

## Analisi di materialità



# 14. Sistema di gestione della responsabilità sociale

Osservare e gestire le ricadute sociali dei processi dell'impresa, in un'ottica di miglioramento delle stesse.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Come vengono gestiti i rischi relativi ai diritti umani e del lavoro, lunga la filiera produttiva?

### Autovalutazione

- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

La trasformazione in società benefit porta l'azienda a porre attenzione alla propria responsabilità sociale sia nei confronti dei propri collaboratori che delle comunità in cui opera.

Si valuteranno anche eventuali interventi tramite donazioni o attività rivolte al bene comune, oltre ad una sempre crescente attenzione alle necessità dei collaboratori.



# 15. Supply Chain - valutazione sociale

Osservare e gestire le potenziali ricadute negative di natura sociale legate all'operato dei fornitori, nei confronti delle tematiche sopra citate.

## Analisi di materialità



- 1 Non applicabile
- 2 Poco rilevante
- 3 Abbastanza rilevante
- 4 Molto rilevante

Esiste un sistema di controllo/monitoraggio sull'operato dei fornitori nei confronti delle tematiche sopra citate?

### Autovalutazione

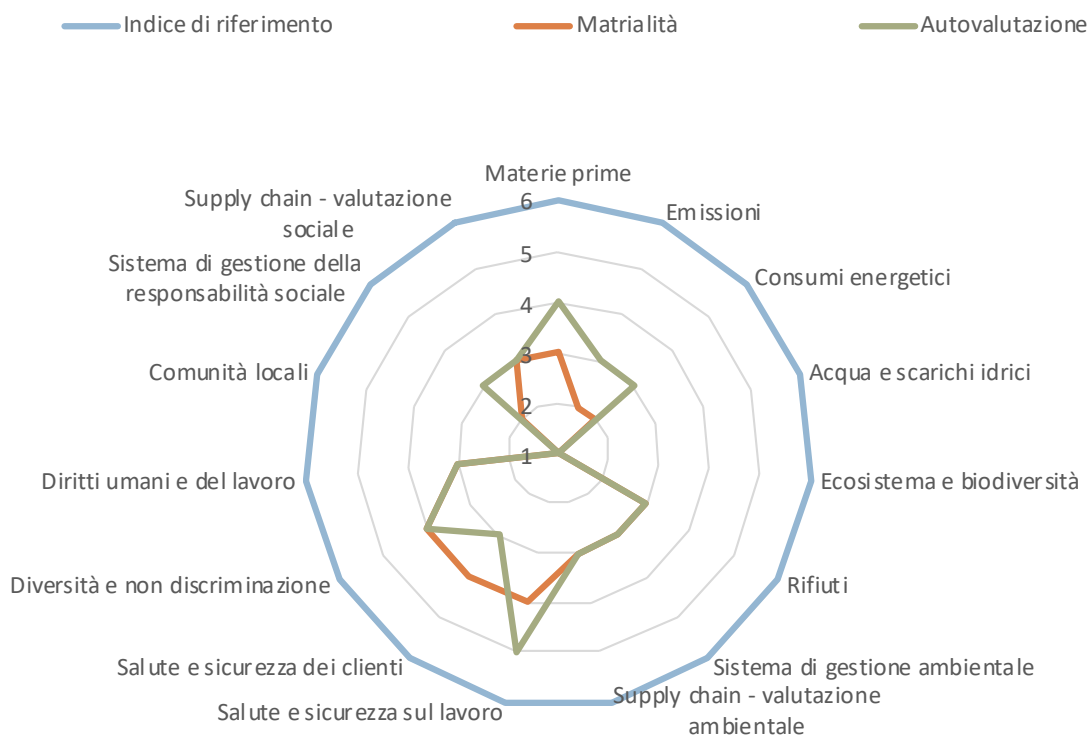
- 1. Forte criticità
- 2. Qualche problema
- 3. Ok ma migliorabile
- 4. Ben presidiato
- 5. Un risultato speciale
- 6. Insuperabile



## Commento

Con l'incremento della dimensione aziendale il controllo della qualità complessiva dell'operato dei fornitori verrà implementato.

# Sostenibilità: autovalutazione e materialità



# Creare Valore: Governance

## 1. Orientamento di fondo

Perseguire allo stesso tempo la prosperità dell'impresa e lo sviluppo della società. Come si pone l'impresa rispetto al proprio ruolo sociale?

### Autovalutazione

1. Forte criticità
2. Qualche problema
3. Ok ma migliorabile
4. Ben presidiato
5. Un risultato speciale
6. Insuperabile



### Commento

L'azienda ha a cuore il benessere dei propri stakeholder oltre che degli shareholder; tale l'impegno è reso esplicito anche dallo statuto sociale.



## 2. Cogenza impegno

Assumere formalmente l'impegno a svolgere il proprio ruolo sociale. Quanto è vincolante l'impegno in questo senso?

### Autovalutazione

1. Forte criticità
2. Qualche problema
3. Ok ma migliorabile
4. Ben presidiato
5. Un risultato speciale
6. Insuperabile



### Commento

Trasformandosi in società benefit la società ha preso l'impegno statutario di perseguire un beneficio più ampio del mero lucro dei propri azionisti.

## 3. Sintonia sull'orientamento

Contare su un buon livello di adesione da parte dei vertici e della compagine sociale riguardo a visione, scopo e impegno dell'impresa. L'impresa può contare su un buon livello di adesione da parte dei vertici riguardo a visione, scopo e impegno dell'impresa?

### Autovalutazione

1. Forte criticità
2. Qualche problema
3. Ok ma migliorabile
4. Ben presidiato
5. Un risultato speciale
6. Insuperabile



### Commento

La trasformazione in società benefit è avvenuta con il pieno supporto sia dei soci che del management aziendale.

# 4. Processi gestionali

Dotarsi di processi gestionali che integrino al loro interno gli obiettivi sociali. I processi gestionali sono impostati in modo da integrare gli obiettivi di impatto nella gestione dell'impresa?

## Autovalutazione

1. Forte criticità
2. Qualche problema
3. Ok ma migliorabile
4. Ben presidiato
5. Un risultato speciale
6. Insuperabile



## Commento

L'implementazione dei sistemi di controllo è uno degli obiettivi più rilevanti della nostra trasformazione in Società Benefit.

L'azienda ha iniziato ad utilizzare il Business Model Canvas di Sostenibilità nel modello proposto dalla società di consulenza Re-Solution Hub SB che ne ha accompagnato il percorso di trasformazione in Benefit.

La visione della Buona Impresa Benefit, a cui esso si ispira, consente la rimodulazione delle strategie e dell'organizzazione aziendale in cui i temi economico-finanziari e quelli legati alla sostenibilità ambientale e sociale si uniscono, con l'obiettivo di creare valore sostenibile per tutti gli Stakeholder.

Integra ha iniziato ad utilizzare questo nuovo modello di lavoro a partire dalla fine dell'esercizio 2021, pertanto la sua implementazione richiederà il necessario tempo di esecuzione.

## 5. Processi etici

Dotarsi di processi che presidino l'etica e la trasparenza. Quali strumenti, processi e pratiche sono stati adottati in termini di etica e trasparenza?

### Autovalutazione

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Forte criticità    | 4. Ben presidiato        |
| 2. Qualche problema   | 5. Un risultato speciale |
| 3. Ok ma migliorabile | 6. Insuperabile          |



### Commento

L'azienda nel corso dell'esercizio 2021 ha implementato una prima bozza di codice etico con l'idea di migliorarlo negli esercizi seguenti.

## 6. Processi di sostenibilità

Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che presidino la Sostenibilità Sociale e Ambientale. Quali strumenti, processi e pratiche sono stati adottati in termini di presidio della Sostenibilità Sociale e Ambientale?

### Autovalutazione

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Forte criticità    | 4. Ben presidiato        |
| 2. Qualche problema   | 5. Un risultato speciale |
| 3. Ok ma migliorabile | 6. Insuperabile          |



### Commento

La consapevolezza di quest'esigenza è alta, tanto che la trasformazione in benefit testimonia la forte volontà di muoversi in questa direzione; l'azienda sta strutturando un processo formale di analisi degli obiettivi da perseguire e dei risultati raggiunti.



# 7. Processi di condivisione

Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che garantiscano un buon coinvolgimento degli stakeholder. Quali strumenti, processi e pratiche sono stati adottati ai fini del coinvolgimento degli stakeholder?

## Autovalutazione

1. Forte criticità
2. Qualche problema
3. Ok ma migliorabile
4. Ben presidiato
5. Un risultato speciale
6. Insuperabile

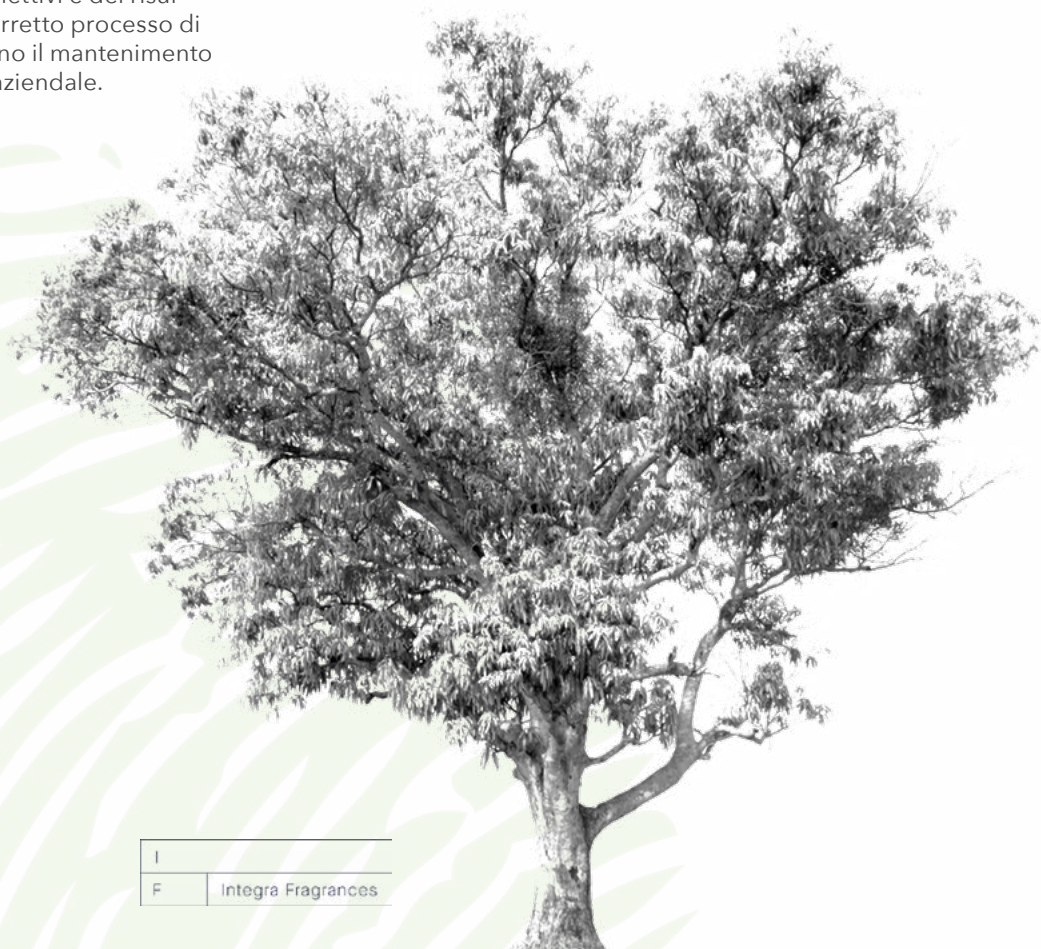


## Commento

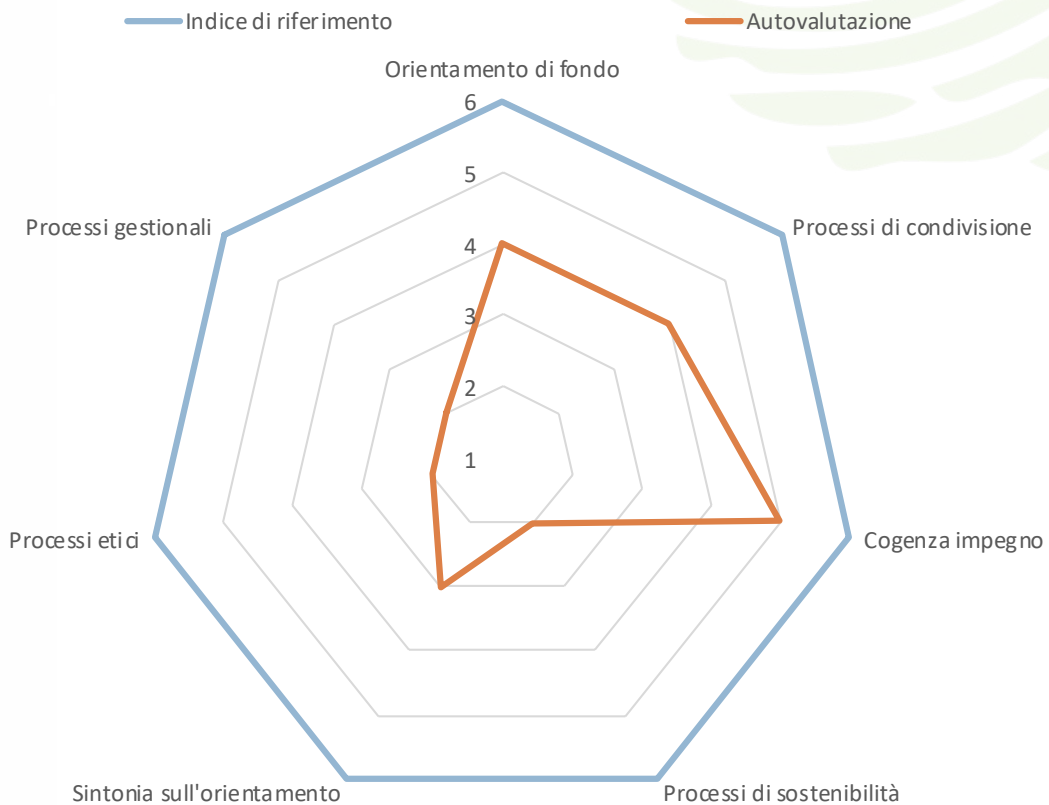
Come evidenziato dai questionari, l'azienda ha individuato in questo un'area di miglioramento e sta lavorando in questa direzione.

Nel corso del 2022 si provvederà ad ampliare il numero di soggetti coinvolti nella valutazione partecipata dell'azienda includendo i principali stakeholders.

La condivisione dei principi della Buona Impresa Benefit e la misurabilità degli obiettivi e dei risultati sono parte integrante del corretto processo di crescita dell'azienda e consentono il mantenimento di un modello sano di sviluppo aziendale.



# Governance: autovalutazione





# SDGs agenda 2030



La scelta degli obiettivi richiederà una evoluzione nel tempo del nostro modo di operare al fine di migliorare il nostro impatto. Siamo all'inizio di un percorso in cui la nostra azienda potrà contribuire a migliorare il mondo per le generazioni future; ognuno porterà un aiuto, grande o piccolo, al raggiungimento degli obiettivi. Condivideremo il percorso con tutti i nostri Stakeholder anno dopo anno.

# Considerazioni e obiettivi generali 2021-2022

**Il 2021 rappresenta il nostro punto di partenza, abbiamo fatto una profonda analisi interna sullo stato dell'arte della nostra azienda a 360°, siamo cresciuti in questi anni di attività ed ancor di più lo vogliamo fare nei prossimi.**

**La nostra crescita però vuole essere quella di una Buona Impresa, che si assume la responsabilità delle proprie azioni e del proprio impatto.**

Impareremo nei prossimi anni ad essere un'azienda Benefit, a porre sempre più al centro del nostro sviluppo i Valori delle persone e dell'ambiente creando prodotti sempre più sostenibili e crescendo con le persone che compongono la nostra azienda.

Nel 2022 miglioreremo anche i sistemi di misurazione definendo nuovi KPI e trovando le migliori metodologie per rendere pratica la teoria.

Integra Fragrances sarà lieta di ricevere dai propri Stakeholder consigli, ed anche critiche costruttive, per migliorare di anno in anno.



**Note metodologiche**

## **La visione di fondo della Buona Impresa: SABI**

**La Buona Impresa, guidata da una visione sistemica, supera il puro scopo di lucro perseguendo al tempo stesso il proprio bene e il bene del contesto attraverso un triplice scopo: portare sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società, spingendola in una direzione positiva; creare e organizzare il lavoro, offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone; produrre ricchezza che ricade, direttamente o indirettamente, sul contesto.**





La Buona Impresa si impegna inoltre, coerentemente con le sue caratteristiche e le sue dimensioni, a gestire in modo responsabile e sostenibile tutte le ricadute che il suo fare impresa ha sulla comunità e sull'ambiente.

Infine, essa si impegna a comunicare con trasparenza il senso del proprio agire, per favorire la partecipazione al proprio interno e il riconoscimento e la fiducia da parte del contesto.

Coerentemente con questa visione, il report osserva l'impresa attraverso 5 pilastri fondamentali:

**La Governance (1)**, che osserva la definizione dell'impegno dell'impresa, l'adozione di processi strategici coerenti, la modalità di gestione e valutazione dei risultati.

**La Creazione di Valore attraverso Prodotto (2)**,

**Lavoro (3)** e **Valore Economico (4)**, che osserva la capacità di produrre un impatto attraverso i principali pilastri dell'attività di qualsiasi impresa. Ciascuno di questi pilastri è osservato in 3 dimensioni: la capacità di creare valore; il fatto che lo crei in modo soddisfacente per gli stakeholder; la capacità di continuare a crearlo nel lungo periodo.

**La Sostenibilità Sociale e Ambientale (5)**, che guarda tutte le dimensioni sociali e ambientali rilevanti per l'attività d'impresa, valutando la capacità di

gestirle in base al principio "Do no relevant harm". I risultati su ciascuno di questi pilastri sono descritti separatamente e poi osservati in modo sistemico, dando evidenza alle relazioni, ai condizionamenti reciproci e alle eventuali difformità.

L'ultimo capitolo del rapporto riguarda la valutazione degli impatti rispetto agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) definiti dall'ONU nell'ambito dell'Agenda 2030, definiti in base agli impatti specifici delle diverse dimensioni di valutazione sui singoli SDGs, la rilevanza di tali impatti e la valutazione di performance assegnata dall'azienda.

Lo Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa rappresenta una "guida" alla valutazione e al reporting, il cui esito resta interamente in capo all'azienda; lo Strumento non ha l'obiettivo di dare un rating oggettivo né rappresenta una certificazione terza rispetto ai contenuti riportati, ma offre criteri e indicazioni utili all'impresa che voglia "guardarsi dall'esterno" e raccontarsi attraverso questa lente ai propri stakeholder.



# Tabella di conversione SABI-GRI

ESG	GRI Standard	Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
		Sezione	Dimensione	Elemento
GOVERNANCE	102-7	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	102-8	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	102-12	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Filantropia
		Governance	Visione e orientamento di fondo	La visione della Buona Impresa
		Governance	Visione e orientamento di fondo	L'impegno per la Sostenibilità e Trasparenza
		Governance	Visione e orientamento di fondo	Purpose
	102-13	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Filantropia
	102-15	Governance	Processi strategici	Pianificazione Strategica
	102-16	Governance	Visione e orientamento di fondo	La visione della Buona Impresa
		Governance	Visione e orientamento di fondo	L'impegno per la Sostenibilità e Trasparenza
		Governance	Visione e orientamento di fondo	Purpose
		Governance	Processi strategici	Sostenibilità, Etica e Trasparenza aziendale
	102-17	Governance	Processi strategici	Sostenibilità, Etica e Trasparenza aziendale
	102-20	Governance	Processi strategici	Pianificazione Strategica
	102-21	Governance	Processi strategici	Ascolto e condivisione con gli stakeholder
	102-29	Governance	Processi strategici	Pianificazione Strategica
	102-30	Governance	Processi strategici	Pianificazione Strategica
	102-31	Governance	Processi strategici	Pianificazione Strategica
	102-32	Governance	Processi strategici	Sostenibilità, Etica e Trasparenza aziendale
	102-33	Governance	Processi strategici	Sostenibilità, Etica e Trasparenza aziendale
	102-34	Governance	Processi strategici	Sostenibilità, Etica e Trasparenza aziendale
	102-35	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	102-36	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	102-37	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	102-38	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	102-39	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	102-40	Governance	Processi strategici	Ascolto e condivisione con gli stakeholder

<b>102-41</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	Governance	Processi strategici	Ascolto e condivisione con gli stakeholder
<b>102-42</b>	Governance	Processi strategici	Ascolto e condivisione con gli stakeholder
<b>102-43</b>	Governance	Processi strategici	Ascolto e condivisione con gli stakeholder
<b>102-44</b>	Governance	Processi strategici	Ascolto e condivisione con gli stakeholder
<b>102-47</b>	Governance	Processi strategici	Sostenibilità, Etica e Trasparenza aziendale
<b>201-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Distribuzione del valore economico
<b>201-2</b>	Valore Economico	Sostenibilità economica	Solidità patrimoniale
<b>201-3</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
<b>201-4</b>	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Distribuzione del valore economico
	Valore Economico	Sostenibilità economica	Indipendenza
<b>202-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
<b>203-1</b>	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Reinvestimento degli utili in azienda
<b>203-2</b>	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Reinvestimento degli utili in azienda
<b>204-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Comunità Locali
<b>205-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Anti corruzione e antitrust
<b>205-2</b>	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Remunerazione dei servizi pubblici
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Anti corruzione e antitrust
<b>205-3</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Anti corruzione e antitrust
<b>206-1</b>	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Remunerazione dei servizi pubblici
<b>207-1</b>	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Remunerazione dei servizi pubblici
<b>207-2</b>	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Remunerazione dei servizi pubblici
<b>207-3</b>	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Remunerazione dei servizi pubblici
<b>207-4</b>	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Remunerazione dei servizi pubblici
<b>301-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Materie prime
<b>301-2</b>	Prodotto	Qualità dell'offerta	Prodotti e servizi sostenibili
	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Materie prime
<b>301-3</b>	Prodotto	Qualità dell'offerta	Prodotti e servizi sostenibili
	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Materie prime
<b>302-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Consumi Energia
<b>302-2</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Consumi Energia

<b>302-3</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Consumi Energia
<b>302-4</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Consumi Energia
<b>302-5</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Consumi Energia
	Prodotto	Qualità dell'offerta	Prodotti e servizi sostenibili
<b>303-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Acqua e scarichi idrici
<b>303-2</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Acqua e scarichi idrici
<b>303-3</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Acqua e scarichi idrici
<b>303-4</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Acqua e scarichi idrici
<b>303-5</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Acqua e scarichi idrici
<b>304-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Biodiversità
<b>304-2</b>	Prodotto	Qualità dell'offerta	Prodotti e servizi sostenibili
	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Biodiversità
<b>304-3</b>	Prodotto	Qualità dell'offerta	Prodotti e servizi sostenibili
	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Biodiversità
<b>304-4</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Biodiversità
<b>305-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Emissioni
<b>305-2</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Emissioni
<b>305-3</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Emissioni
<b>305-4</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Emissioni
<b>305-5</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Emissioni
<b>305-6</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Emissioni
<b>305-7</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Emissioni
<b>306-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Rifiuti
<b>306-2</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Rifiuti
<b>306-3</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Rifiuti
<b>306-4</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Rifiuti
<b>306-5</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Rifiuti
<b>307-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Compliance alla normativa ambientale
<b>308-1</b>	Prodotto	Qualità dell'offerta	Prodotti e servizi sostenibili
	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Supply Chain - valutazione ambientale
<b>308-2</b>	Prodotto	Qualità dell'offerta	Prodotti e servizi sostenibili
	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente	Supply Chain - valutazione ambientale

<b>401-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
<b>401-2</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Condivisione dei profitti con i lavoratori
<b>401-3</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
<b>402-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
<b>403-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
<b>403-2</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
<b>403-3</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
<b>403-4</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
<b>403-5</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
<b>403-6</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
<b>403-7</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
<b>403-8</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
<b>403-9</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
<b>403-10</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
<b>404-1</b>	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Realizzazione professionale
<b>404-2</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Realizzazione professionale
<b>404-3</b>	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Realizzazione professionale
<b>405-1</b>	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Valorizzazione delle differenze e della complementarità
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Diversità e Non discriminazione
<b>405-2</b>	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Valorizzazione delle differenze e della complementarità
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Diversità e Non discriminazione

<b>406-1</b>	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Valorizzazione delle differenze e della-complementarietà
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Diversità e Non discriminazione
<b>407-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Rapporti contrattuali con i fornitori
<b>408-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione di lavoro
	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Rapporti contrattuali con i fornitori
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Diritti Umani e del lavoro
<b>409-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Rapporti contrattuali con i fornitori
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Diritti Umani e del lavoro
<b>410-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Diritti Umani e del lavoro
<b>411-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Diritti Umani e del lavoro
<b>412-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Diritti Umani e del lavoro
<b>412-2</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Diritti Umani e del lavoro
<b>412-3</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Diritti Umani e del lavoro
<b>413-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Comunità Locali
<b>413-2</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Comunità Locali
<b>414-1</b>	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Rapporti contrattuali con i fornitori
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Supply Chain - valutazione sociale
<b>414-2</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Supply Chain - valutazione sociale
<b>416-1</b>	Prodotto	Contributo alla società	Contributo al benessere delle persone
	Prodotto	Qualità dell'offerta	Prodotti e servizi sostenibili
	Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza dei clienti
<b>416-2</b>	Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza dei clienti
<b>417-1</b>	Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza dei clienti
<b>417-2</b>	Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza dei clienti

**GOVERNANCE**

<b>418-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società	Salute e Sicurezza dei clienti
	Valore Economico	Equa ripartizione del valore generato	Remunerazione dei servizi pubblici
	<b>419-1</b>	Sostenibilità sociale e ambientale	Società







I	
F	Integra Fragrances

*Milano, 11 aprile 2022*

**Il Responsabile di Impatto  
Francesca Piana**

## **CONTATTI**

**Integra Fragrances**  
**Tel. +39 0522 271 501**  
**Info@integra-fragrances.com**  
**www.integra-fragrances.com**

Powered by Re-Solution HUB

