

RELAZIONE D'IMPATTO 2022

| | |
|---|--------------------|
| I | |
| F | Integra Fragrances |

Indice

- 01** La nostra Realtà
- 02** Il modello di Riferimento
- 03** Le finalità del bene comune
- 04** La Stakeholder Map
- 05** La creazione di Valore
- 06** Gli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile
- 07** Tabelle di riconciliazione

INTEGRA SRL

LA NOSTRA REALTÀ

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.



La Buona Impresa

IL MODELLO DI RIFERIMENTO

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.

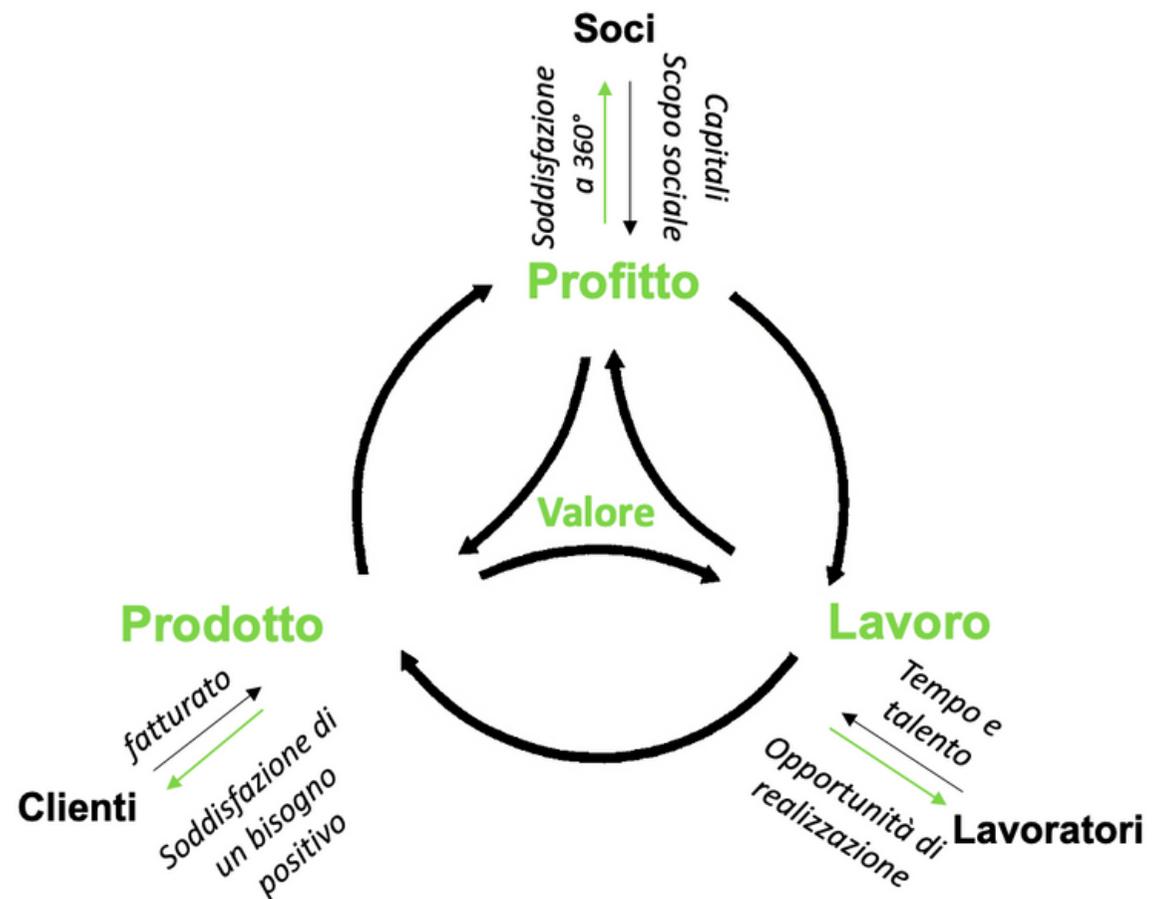
La Buona Impresa si impegna inoltre, coerentemente con le sue caratteristiche e le sue dimensioni, a gestire in modo responsabile e sostenibile tutte le ricadute che il suo fare impresa ha sulla comunità e sull'ambiente.

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.

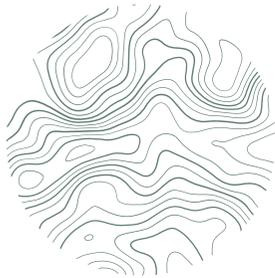
I risultati su ciascuno di questi pilastri sono descritti separatamente e poi osservati in modo sistemico, dando evidenza alle relazioni, ai condizionamenti reciproci e alle eventuali difformità.

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.



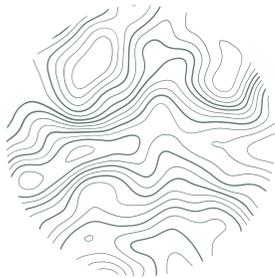
I 5 pilastri fondamentali: la visione di fondo del report



La Governance

La Governance **(1)**

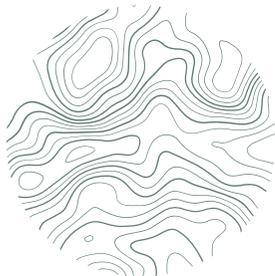
che osserva la definizione dell'impegno dell'impresa, l'adozione di processi strategici coerenti, la modalità di gestione e valutazione dei risultati.



La creazione di Valore

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

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".

LE FINALITÀ DEL BENE COMUNE

Integra, coinvolgendo i suoi stakeholder e attraverso azioni e iniziative aziendali, si impegna a promuovere:



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;



Un'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.

LE FINALITÀ DEL BENE COMUNE



La società opererà 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;



La collaborazione e la sinergia con organizzazioni enti, società, società benefit, 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;



Il continuo miglioramento delle performance etiche, sociali e ambientali è 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.



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 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 STAKEHOLDER MAP

Comprendere il ruolo degli stakeholder in un'azienda è fondamentale per soddisfare le loro aspettative condivise.

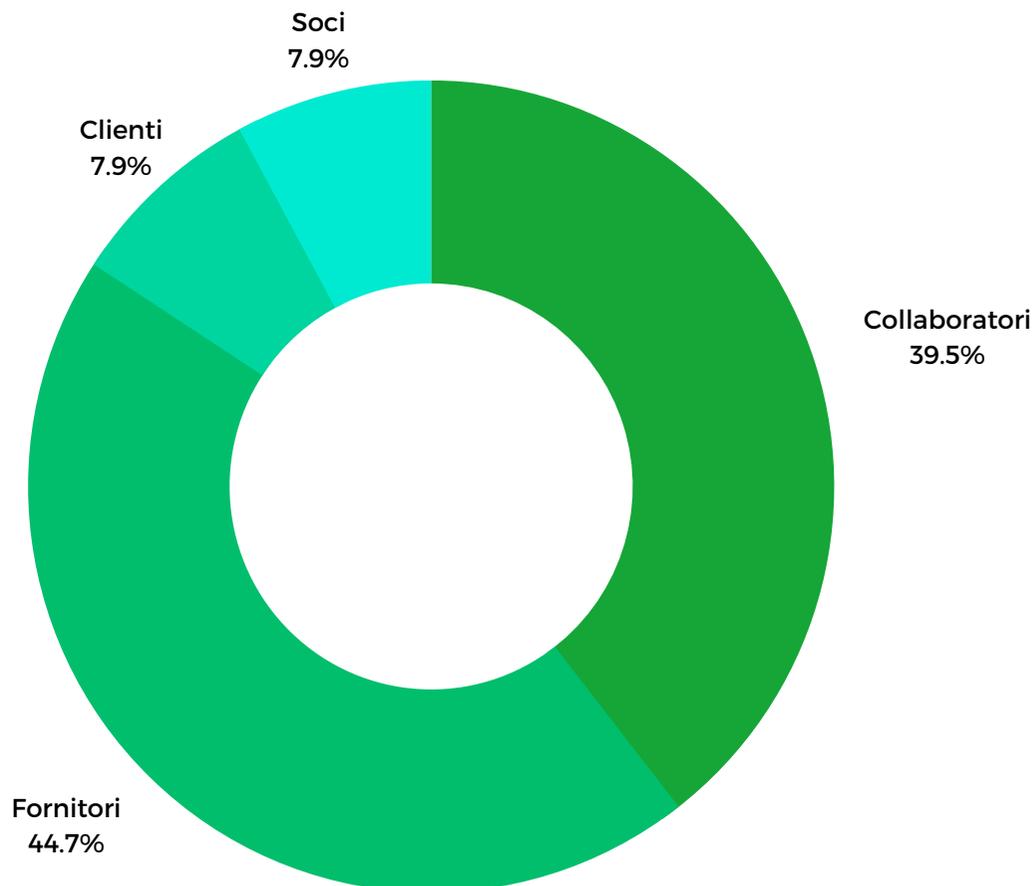
Gli stakeholder vanno distinti dagli azionisti e possono comprendere chiunque abbia un interesse sostanziale nel successo del prodotto/servizio.

Integra ha coinvolto i propri portatori di interesse nell'anno 2022, in una prima indagine generale promossa tramite survey.

Ai soggetti coinvolti nell'indagine è stato richiesto di esprimere la propria opinione su due aree distintive utili a valutare obiettivi e azioni condivisi in ottica di sviluppo sostenibile per la progettualità dell'anno 2023.

Nello specifico, i questionari hanno raccolto:

- **Materialità**, rilevanza specifica su aree di competenza;
- **Grado di soddisfazione**, valutazione dell'azienda su aree di competenza.

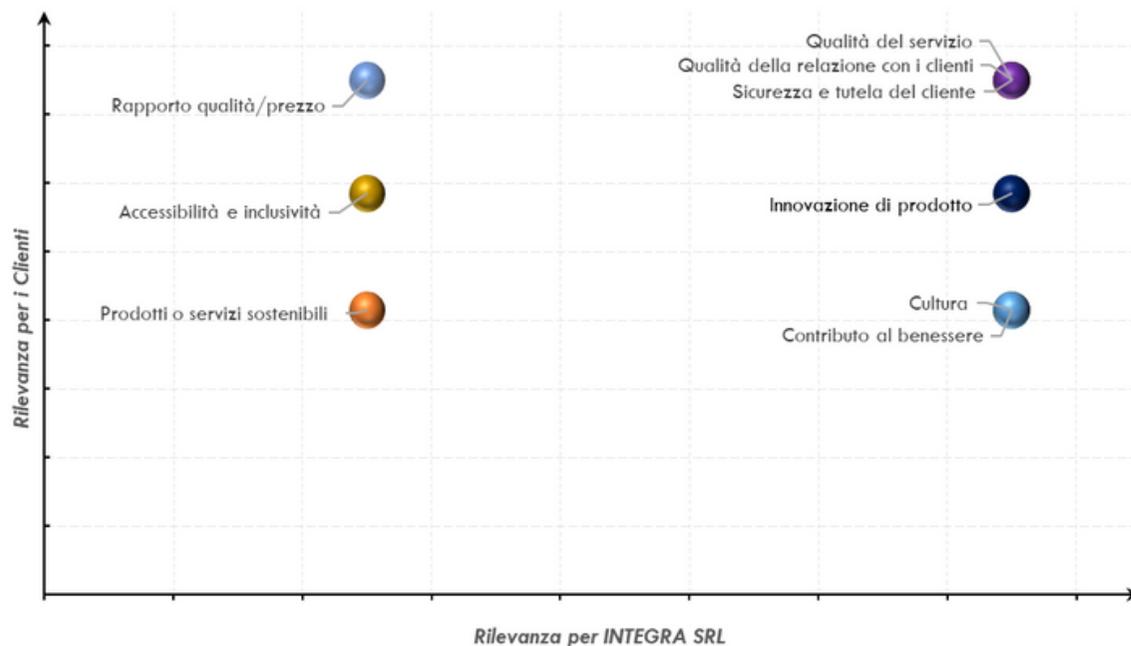


SONO STATI COINVOLTI 38 PORTATORI DI INTERESSE

LA CREAZIONE DI VALORE: La Matrice di materialità

PRODOTTO

Una Società Benefit è chiamata a creare valore portando sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società spingendola in una direzione positiva. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata l'importanza per l'organizzazione in termini strategici e di creazione di valore.



| Parametro | Impatto | Elemento | Rilevanza azienda | Rilevanza Cliente |
|-----------------------------------|------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| CONTRIBUTO ALLA SOCIETÀ | Sociale | Contributo al benessere | 4 | 3,33 |
| | Sociale | Prodotti o servizi sostenibili | 3 | 3,33 |
| | Sociale | Cultura | 4 | 3,33 |
| | Sociale | Accessibilità e inclusività | 3 | 3,67 |
| | Sociale | Innovazione di prodotto | 4 | 3,67 |
| QUALITÀ DELL'OFFERTA | Sociale | Qualità del prodotto | 4 | 4 |
| | Sociale | Qualità della relazione con i clienti | 4 | 4 |
| | Sociale | Sicurezza e tutela del cliente | 4 | 4 |
| | Sociale | Rapporto qualità/prezzo | 3 | 4 |
| SOSTENIBILITÀ DELL'OFFERTA | Governance | Intercettazione e reazione ai bisogni | 4 | NR |
| | Governance | Fidelizzazione dei clienti | 4 | NR |

Parametri di riferimento

0 - non applicabile, 1 - non rilevante, 2 - poco rilevante,

3 - abbastanza rilevante, 4 - molto rilevante, NR - non rilevato

LA CREAZIONE DI VALORE: La Valutazione

PRODOTTO

Una Società Benefit è chiamata a creare valore portando sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società spingendola in una direzione positiva. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevato la percezione della valutazione dei risultato dell'anno in termini di qualità raggiunta dal prodotto/servizio offerto.



| Parametro | Impatto | Elemento | Valutazione azienda | Valutazione Cliente |
|-----------------------------------|------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------|
| CONTRIBUTO ALLA SOCIETÀ | Sociale | Contributo al benessere | 5 | 3,67 |
| | Sociale | Prodotti o servizi sostenibili | 3 | 5 |
| | Sociale | Cultura | 5 | 4 |
| | Sociale | Accessibilità e inclusività | 4 | 4 |
| | Sociale | Innovazione di prodotto | 5 | 4 |
| QUALITÀ DELL'OFFERTA | Sociale | Qualità del prodotto | 3 | 4,33 |
| | Sociale | Qualità della relazione con i clienti | 3 | 4,67 |
| | Sociale | Sicurezza e tutela del cliente | 4 | 4,33 |
| | Sociale | Rapporto qualità/prezzo | 4 | 3,67 |
| SOSTENIBILITÀ DELL'OFFERTA | Governance | Intercettazione e reazione ai bisogni | 5 | NR |
| | Governance | Fidelizzazione dei clienti | 5 | NR |

Parametri di riferimento

0 - non applicabile, 1 - forte criticità, 2 - qualche problema, 3 - ok, ma migliorabile, 4 - ben presidiato, 5- un buon risultato, 6- un ottimo risultato, NR - non rilevato

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

QUALITÀ DEL SERVIZIO

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 e durata nel tempo, nel rispetto della sicurezza;

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, verificata sul campo in fase di installazione (i.e. feedback cliente);
- l'azienda ha strutturato il proprio ufficio tecnico (che oltre a seguire i nuovi progetti deve fornire assistenza post vendita su clienti acquisiti) in modo da avere chiare responsabilità per aree geografiche tra lo staff e poter così presidiare qualità e soddisfazione da parte del cliente finale, oltre a identificare tempestivamente eventuali criticità tecniche.

L'operatività non evidenzia criticità dal punto di vista della qualità del servizio offerto, mentre molto più complesso è il tema della misurazione del grado di soddisfazione della clientela rispetto allo stesso a livello di singolo punto di immissione (mentre l'elevata retention dimostra che a livello di key people/decision maker il grado di soddisfazione sembra alto).

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

QUALITÀ DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI

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.

CONGRUITÀ DEL PREZZO

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

SALUTE E SICUREZZA DEL CLIENTE

L'azienda rispetta tutte le normative di settore a tutela dei suoi clienti e degli utenti finali. L'utilizzo delle fragranze è ampiamente regolamentato e Integra si attiene alle disposizioni normative. L'azienda persegue un programma di investimento in competenze, legate allo sviluppo fragranze ed al presidio regolatorio, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il proprio posizionamento rispetto al tema in oggetto.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

CONTRIBUTO AL BENESSERE

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. Sempre più numerose sono inoltre le esperienze olfattive da noi promosse e fornite, raggiungendo un pubblico sempre più ampio. Inoltre abbiamo perfezionato una collaborazione con Accademia del Profumo, la cui mission è quella di diffondere cultura intorno al profumo ed al benessere che da esso deriva.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

L'azienda si caratterizza proprio per la sua spinta innovatrice nel settore di riferimento. Il Premio Nazionale per l'Innovazione, consegnato ad Integra a Giugno 2022 da Fondazione COTEC su mandato del Presidente della Repubblica, ne conferma la forte capacità innovativa, motore positivo per il nostro Paese. L'innovazione promossa da Integra si rivolge a due ambiti:

- da un lato lo sviluppo fragranze, dove Integra è sempre più attenta e competente nel selezionare i migliori partner affinché offrano le tecniche estrattive più avanzate e le pratiche più sostenibili all'interno dei processi produttivi delle fragranze;
- dall'altro la tecnologia utilizzata per la diffusione in ambiente, sempre più avanzata nell'ottica di ottimizzare i consumi del liquido e il numero di manutenzioni, nonché di monitorare costantemente la qualità dell'aria degli ambienti in cui i device operano. Inoltre stiamo perfezionando 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.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

PRODOTTI O SERVIZI SOSTENIBILI

L'autovalutazione non è 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. Dal punto di vista dei device per la diffusione olfattiva, essi sono stati sviluppati con particolare attenzione alle componenti ed ai materiali impiegati. La loro vita utile ampiamente superiore al quinquennio riduce al minimo gli sprechi e minimizza l'impatto del loro smaltimento a fine vita.

In ambito fragranze, in collaborazione con i nostri partner produttivi, siamo sensibili all'impatto ambientale delle formule da noi acquistate, ed esigiamo sempre più attenzione su questo tema.

In ambito packaging relativo ai prodotti finiti che sviluppiamo per conto dei nostri clienti, poniamo sempre più attenzione all'impatto delle componenti impiegate ed alla loro riciclabilità. Rileviamo inoltre che già oggi il 100% dei prodotti finiti finora prodotti è interamente riciclabile grazie all'utilizzo di soli materiali monocomponente.

CULTURA

Tenendo conto della dimensione dell'azienda, l'approccio alla diffusione della cultura olfattiva è stato 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. Tra le attività attraverso le quali l'azienda diffonde cultura olfattiva vi sono: pubblicazioni media, social media, speech e congressi, eventi aperti al pubblico, workshop e field projects universitari, supporto a tesi di laurea, lecture universitarie, senza considerare l'academy di formazione per la forza vendita dei nostri clienti in tema di fragranze.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

ACCESSIBILITÀ E INCLUSIVITÀ

L'esperienza olfattiva è resa disponibile attraverso la diffusione nelle location dei nostri clienti a tutto il pubblico. Gli eventi organizzati anche in pubblico estendono la possibilità di fruizione del nostro servizio ad una platea più ampia. Diversi tipi di ambienti pubblici, appartenenti a molteplici settori (retail, banche, cliniche, musei, spettacoli, trasporto...), 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.

AUTONOMIA E INDIPENDENZA PRODUTTIVA

La dimensione aziendale ed il modello di business stesso non prevedono 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 tre parti distinte:

- Device: per quanto attiene alla produzione dei device il controllo della filiera è ottenuto grazie all'internalizzazione della produzione del device;
- Fragranze: la reperibilità delle materie prime fornite dalle case essenziere, per i quantitativi a noi necessari, non pongono temi di scarsità di prodotto;
- Packaging prodotto finito (eau de toilette, home fragrance, candele, ecc.): la disponibilità delle componenti del packaging è sempre più condizionata a una programmazione di lungo termine e per quantità significative, implicando talvolta l'impossibilità di soddisfare richieste di clienti in tempi celeri.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

INTERCETTAZIONE E REAZIONE AI BISOGNI

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.

A dimostrazione dell'approccio personalizzato verso il cliente, vi sono le risposte ai questionari inviati a fine anno, che evidenziano un elevato livello di soddisfazione da parte dei clienti rispetto alla capacità di Integra di leggere ed assecondare i loro bisogni particolari.

FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI

L'azienda continua a crescere e consolidare la propria posizione in un mercato relativamente acerbo, e anch'esso in crescita. Oltre a mantenere la propria quota di mercato, l'azienda esplora nuovi mercati di sbocco. La composizione del portafoglio clienti testimonia la capacità dell'azienda di instaurare e mantenere relazioni di lungo periodo con tutti i propri principali clienti, ponendo così le basi per conoscerne le esigenze sempre più a fondo e soddisfarle, consolidando così la relazione.

L'azienda riceve costanti apprezzamenti al proprio operato. A riprova di ciò, l'azienda espande nel tempo il numero di brand con i quali collabora all'interno dei grandi gruppi del lusso, e non solo.

INTEGRA SRL

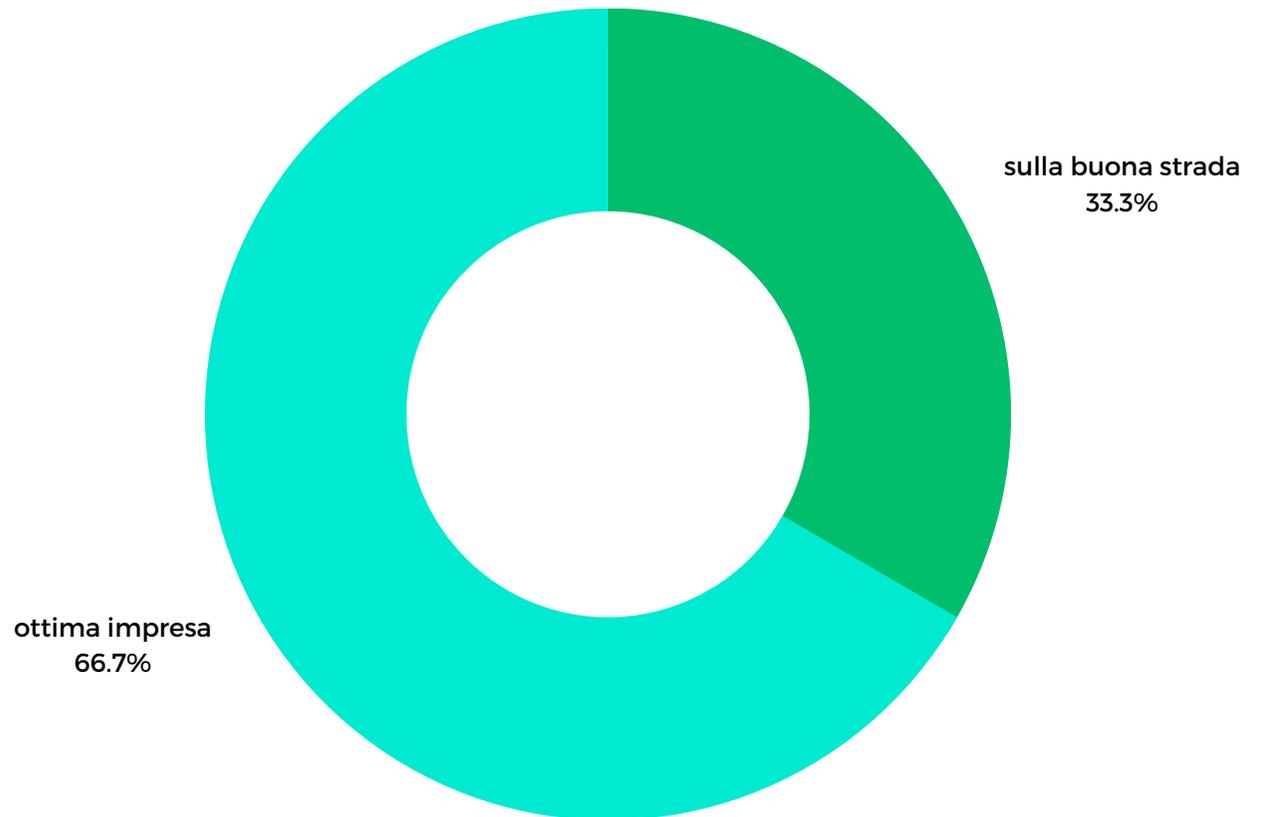
IL PUNTO DI VISTA DEI CLIENTI

Alla luce delle informazioni in tuo possesso, come valuti l'impegno di questa impresa a svilupparsi in armonia con la società nel suo complesso?

Nell'anno 2022 Integra ha coinvolto i propri clienti nella compilazione della survey di valutazione aziendale rispetto ai parametri relativi alla Società Benefit.

Il risultato complessivo della survey è positivo e non evidenzia alcuna area di miglioramento, confermando l'impegno e l'attenzione dell'azienda nella definizione di un'offerta personalizzata e in grado di rispondere alle esigenze dei clienti.

Obiettivo per il 2023 sarà quello di coinvolgere un numero maggiore di clienti nella survey e promuovere ulteriormente il contesto della Società Benefit.



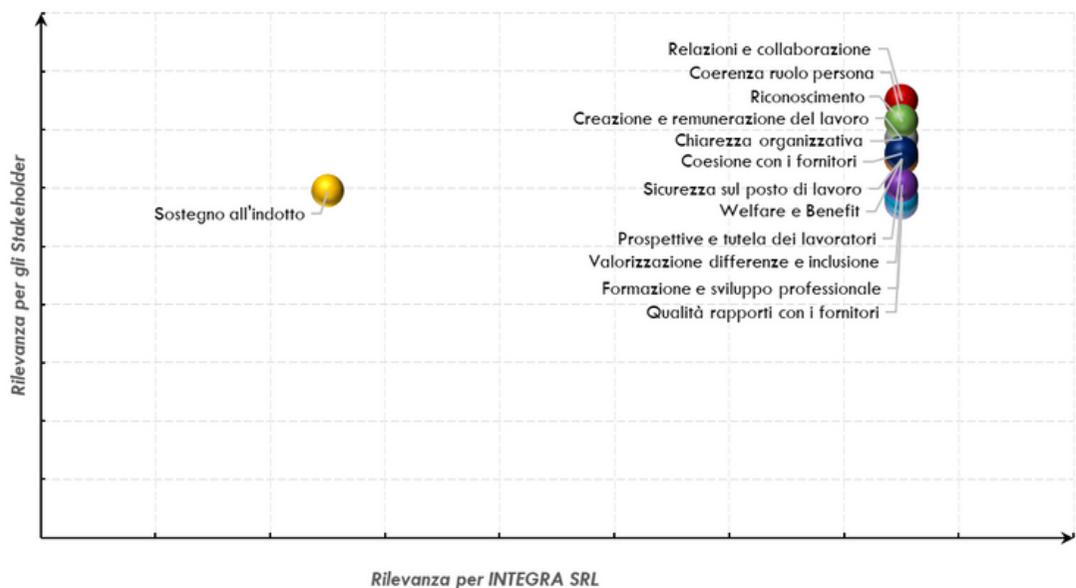
Parametri di riferimento

Una cattiva impresa | Un'impresa con qualche problema | Un'impresa sulla buona strada | Un'impresa sufficientemente buona | Una ottima impresa | L'impresa ideale

LA CREAZIONE DI VALORE: La Matrice di materialità

LAVORO

Una Società Benefit dovrebbe generare valore creando e organizzando il lavoro, e offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata l'importanza per l'organizzazione in termini strategici e di creazione di valore.



| Parametro | Impatto | Elemento | Rilevanza Azienda | Rilevanza Collaboratori e Fornitori |
|--|------------|--|-------------------|-------------------------------------|
| IMPEGNO CONTRATTUALE E WELFARE | Sociale | Creazione e remunerazione del lavoro | 4 | 3,87 |
| | Sociale | Qualità dei rapporti con i fornitori | 4 | 3,65 |
| | Sociale | Sicurezza sul posto di lavoro | 4 | 3,80 |
| | Sociale | Welfare aziendale e benefit | 4 | 3,80 |
| | Sociale | Prospettive e tutele di lavoratori | 4 | 3,80 |
| SOSTENIBILITÀ DEL MODELLO ORGANIZZATIVO | Sociale | Innovazione organizzativa | 4 | NR |
| | Sociale | Coesione con i lavoratori | 4 | NR |
| | Sociale | Coesione con i fornitori | 4 | 3,82 |
| SVILUPPO E PARTECIPAZIONE | Governance | Chiarezza organizzativa | 4 | 3,87 |
| | Governance | Sostegno all'indotto | 3 | 3,69 |
| | Sociale | Coerenza ruolo-persona | 4 | 3,93 |
| | Sociale | Formazione e sviluppo professionale | 4 | 3,67 |
| | Sociale | Relazioni e collaborazione | 4 | 4 |
| | Sociale | Valorizzazione delle differenze e inclusione | 4 | 3,71 |
| | Sociale | Riconoscimento | 4 | 3,93 |
| | Sociale | Presidio delle competenze distintive | 4 | NR |

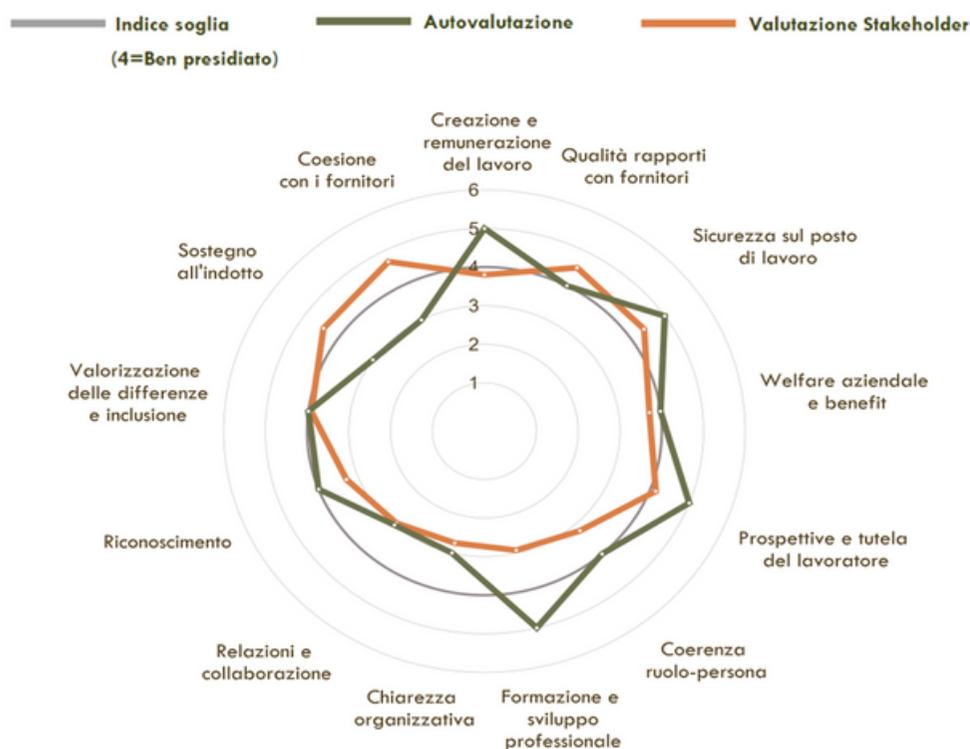
Parametri di riferimento

0 - non applicabile, 1 - non rilevante, 2 - poco rilevante,
3 - abbastanza rilevante, 4 - molto rilevante, NR - non rilevato

LA CREAZIONE DI VALORE: La valutazione

LAVORO

Una Società Benefit dovrebbe generare valore creando e organizzando il lavoro, e offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata la percezione della valutazione dei risultato dell'anno in termini di qualità raggiunta dal prodotto/servizio offerto.



| Parametro | Impatto | Elemento | Valutazione Azienda | Valutazione Collaboratori e Fornitori |
|--|------------|--|---------------------|---------------------------------------|
| IMPEGNO CONTRATTUALE E WELFARE | Sociale | Creazione e remunerazione del lavoro | 5 | 3,80 |
| | Sociale | Qualità dei rapporti con i fornitori | 4 | 4,53 |
| | Sociale | Sicurezza sul posto di lavoro | 5 | 4,40 |
| | Sociale | Welfare aziendale e benefit | 4 | 3,73 |
| | Sociale | Prospettive e tutele di lavoratori | 5 | 4,14 |
| SOSTENIBILITÀ DEL MODELLO ORGANIZZATIVO | Sociale | Innovazione organizzativa | 4 | NR |
| | Sociale | Coesione con i lavoratori | 2 | NR |
| | Sociale | Coesione con i fornitori | 3 | 4,71 |
| SVILUPPO E PARTECIPAZIONE | Governance | Chiarezza organizzativa | 3 | 2,73 |
| | Governance | Sostegno all'indotto | 3 | 4,44 |
| | Sociale | Coerenza ruolo-persona | 4 | 3,20 |
| | Sociale | Formazione e sviluppo professionale | 5 | 2,93 |
| | Sociale | Relazioni e collaborazione | 3 | 2,93 |
| | Sociale | Valorizzazione delle differenze e inclusione | 4 | 3,93 |
| | Sociale | Riconoscimento | 4 | 3,29 |
| | Sociale | Presidio delle competenze distintive | 4 | NR |

Parametri di riferimento

0 - non applicabile, 1 - forte criticità, 2 - qualche problema, 3 - ok, ma migliorabile, 4 - ben presidiato, 5- un buon risultato, 6- un ottimo risultato, NR- Non Rilevato

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

CREAZIONE E REMUNERAZIONE DEL LAVORO

Il survey anonimo inviato lo scorso anno ai dipendenti ha evidenziato che l'area in esame è ben presidiata. Durante l'anno è stato posto ulteriore focus. Nella survey inoltrata per l'anno 2022 si evidenzia che il 60% dei collaboratori e collaboratrici si ritiene soddisfatto della gestione aziendale di questo aspetto.

QUALITÀ DEL RAPPORTO CON I FORNITORI

Nonostante le piccole dimensioni, l'azienda pone molta attenzione ad instaurare un rapporto continuativo e sostenibile con tutti i fornitori, con particolare riguardo a quelli verso cui vanta maggiore forza contrattuale.

SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO

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.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

WELFARE E BENEFIT

L'area continua ad essere attenzionata dal management nell'ottica di migliorare la soddisfazione dei collaboratori, in linea con le aspettative emerse nei questionari ricevuti. Rimangono in essere lo smart working e la massima flessibilità di orario. L'azienda ha inoltre integrato i buoni pasto per tutti i dipendenti.

PROSPETTIVA E TUTELA DEI LAVORATORI

Il risultato dell'ultima survey conferma i risultati più che soddisfacenti ottenuti su questo tema.

COERENZA RUOLO-PERSONA

Il tema in esame è emerso come uno di quelli a cui prestare maggiore attenzione nei questionari collaboratori 2021. Nel corso del 2022 l'azienda ha raccolto la sfida e dimostrato la rilevanza del tema coinvolgendo in prima persona e attivamente i soci. Sono state effettuate sessioni di ascolto individuale con ogni collaboratore, volte alla definizione di un funzionigramma e di un organigramma più aderenti alla realtà aziendale, che tenessero conto sia della criticità di processo sia delle aspirazioni individuali di ognuno. Il percorso continuerà con una revisione delle job description, per concludersi con la definizione di flussi e processi volti ad una maggiore efficienza operativa.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

FORMAZIONE E SVILUPPO PROFESSIONALE

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. Con l'obiettivo di avvicinare al tema profumo i collaboratori meno direttamente coinvolti nello sviluppo di fragranze, il 2022 ha visto l'azienda impegnata in un'attività di team building formativa guidata da un professionista esterno, mirata alla scoperta di alcune materie prime ed alla creazione in team di un'identità olfattiva per Integra Fragrances.

RELAZIONI E COLLABORAZIONE

Il percorso iniziato nel 2022 a seguito dei questionari 2021 e volto a una migliore identificazione dei ruoli e a una maggiore chiarezza organizzativa porterà conseguenti vantaggi nelle relazioni interpersonali tra colleghi. Da notare che comunque lo spirito di squadra e di collaborazione all'interno dell'azienda sono generalmente buoni, per quanto migliorabili.

L'azienda tiene particolarmente a questo tema in quanto sinceramente convinta del suo impatto su motivazione, produttività e benessere dei collaboratori.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

RICONOSCIMENTO

Il citato impegno dell'azienda (e dei suoi soci in prima persona) nel miglioramento della chiarezza organizzativa e della coerenza di ruolo comporterà un conseguente miglioramento anche nell'area in esame. All'interno di questo percorso di maggior consapevolezza e ascolto, dall'anno in esame, sono stati inviati questionari autovalutativi che saranno poi oggetto di ulteriore confronto tra responsabili e collaboratori, a tutti i livelli.

VALORIZZAZIONE DELLE DIFFERENZE E INCLUSIONE

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 12 dipendenti abbiamo 9 donne, 9 under 40, 3 under 30.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

SOSTEGNO ALL'INDOTTO

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.

PRESIDIO DELLE COMPETENZE DISTINTIVE

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: sono molte le competenze diverse che Integra sviluppa e promuove al suo interno.

INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA

L'azienda in rapporto alla propria dimensione ha saputo adeguarsi in maniera flessibile e repentina alle sfide anche non preventivate. La crescita veloce impone un adattamento frequente sulla struttura organizzativa aziendale, che cresce sia in rapporto alle dimensioni dell'organico, sia in termini di responsabilizzazione di ciascuna figura all'interno dell'organizzazione.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

COESIONE CON I LAVORATORI

Creare con i lavoratori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia del lavoro svolto (ritorno di breve periodo) e l'identificazione con l'impresa (lungo periodo).

L'azienda sta lavorando per fortificare la relazione con i propri collaboratori e collaboratrici. Nell'anno 2022 sono stati previsti, oltre ai questionari di valutazione, degli incontri one to one per raccogliere impressioni, punti di forza e di punti di miglioramento dell'organizzazione.

COESIONE CON I FORNITORI

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

INTEGRA SRL

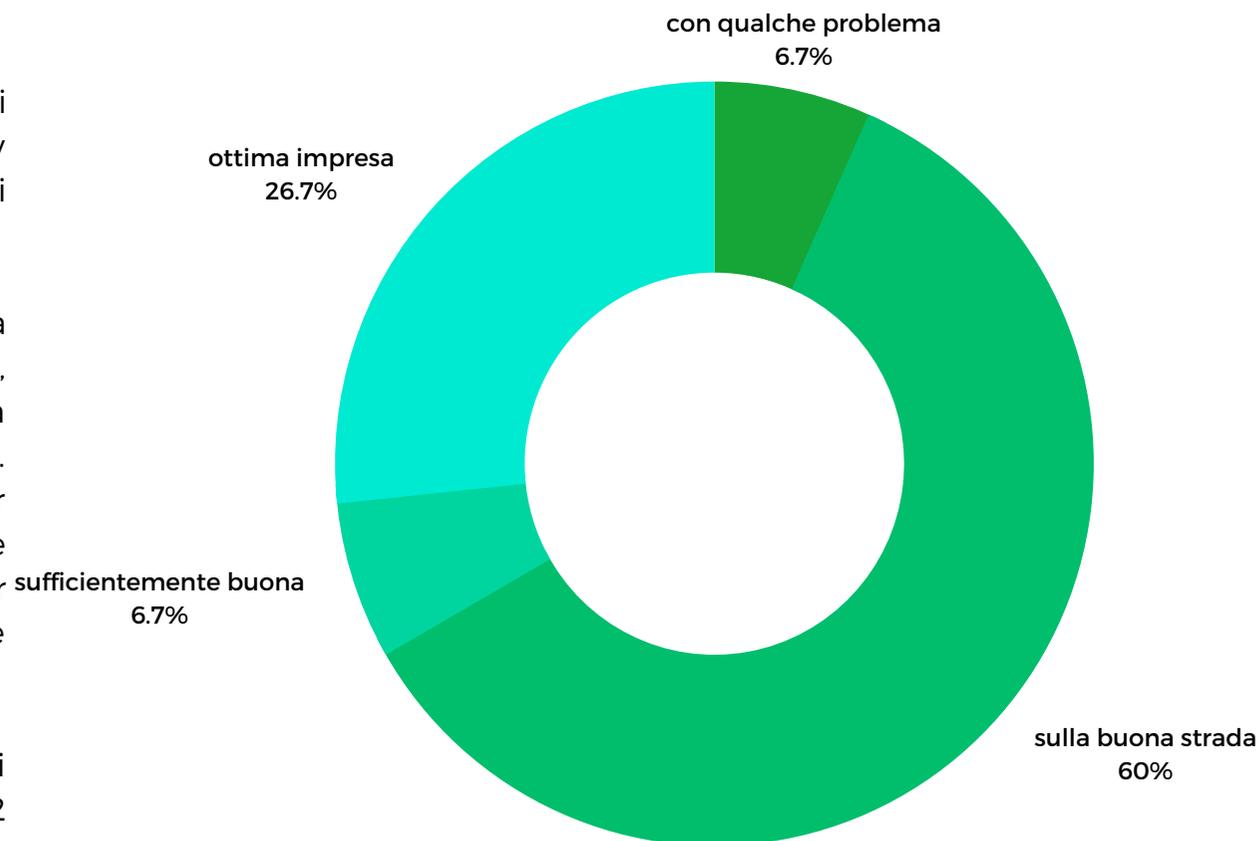
IL PUNTO DI VISTA DEI COLLABORATORI

Alla luce delle informazioni in tuo possesso, come valuti l'impegno di questa impresa a svilupparsi in armonia con la società nel suo complesso?

Nell'anno 2022 Integra ha coinvolto i propri collaboratori nella compilazione della survey di valutazione aziendale rispetto ai parametri relativi alla Società Benefit.

Il risultato complessivo della survey ha evidenziato delle aree di miglioramento, relative alla formazione, alla chiarezza organizzativa e alla coerenza ruolo-persona. L'azienda ha avviato dei colloqui interni per approfondire eventuali criticità e implementare piani di sviluppo per rispondere in maniera efficace alle richieste dei proprio collaboratori.

Obiettivo per il 2023 sarà quello di migliorare i risultati della survey 2022 attraverso azioni concrete e in linea con le esigenze interne.



Parametri di riferimento

Una cattiva impresa | Un'impresa con qualche problema | Un'impresa sulla buona strada | Un'impresa sufficientemente buona | Una ottima impresa | L'impresa ideale

INTEGRA SRL

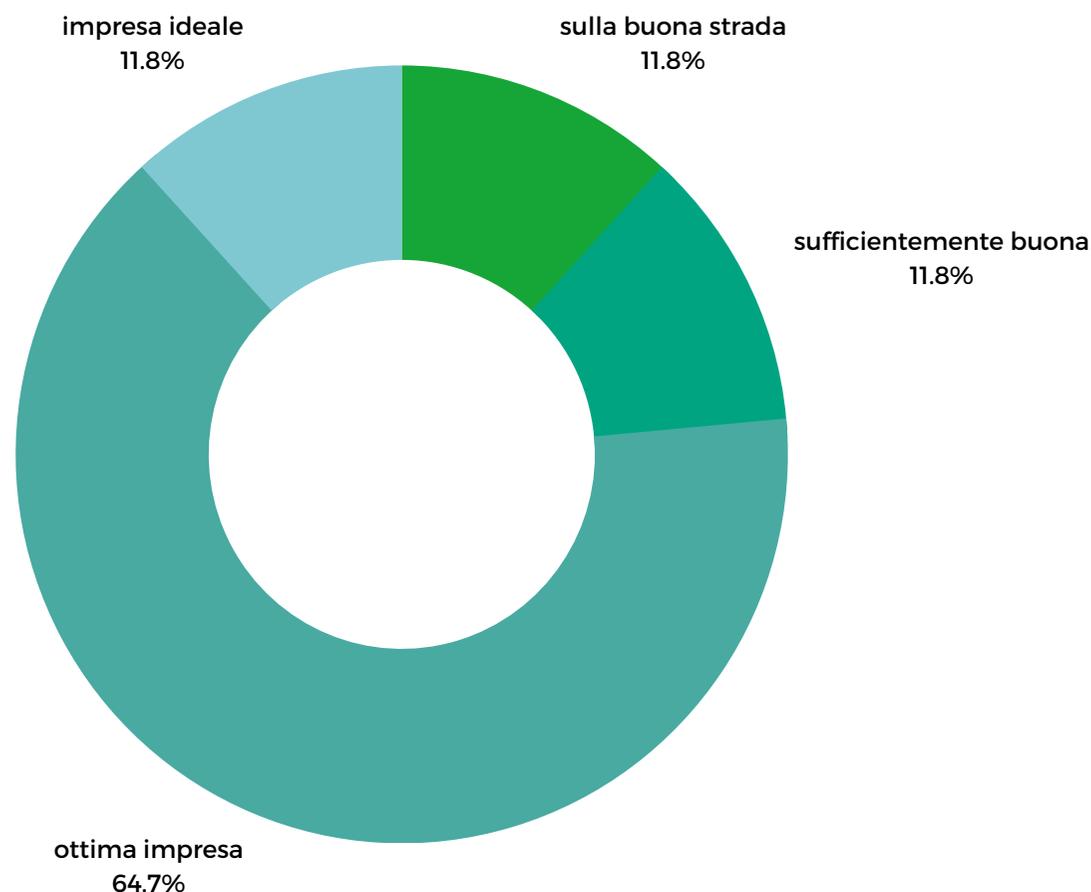
IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI

Alla luce delle informazioni in tuo possesso, come valuti l'impegno di questa impresa a svilupparsi in armonia con la società nel suo complesso?

Nell'anno 2022 Integra ha coinvolto i propri fornitori nella compilazione della survey di valutazione aziendale rispetto ai parametri relativi alla Società Benefit per un totale di 17 soggetti coinvolti.

Il risultato complessivo della survey è estremamente positivo e non evidenzia alcuna area di miglioramento, confermando l'impegno e l'attenzione dell'azienda nella definizione di solide relazioni con i propri fornitori.

Obiettivo per il 2023 sarà quello di coinvolgere un numero maggiore di fornitori nella survey e promuovere ulteriormente il contesto della Società Benefit anche all'interno della filiera.



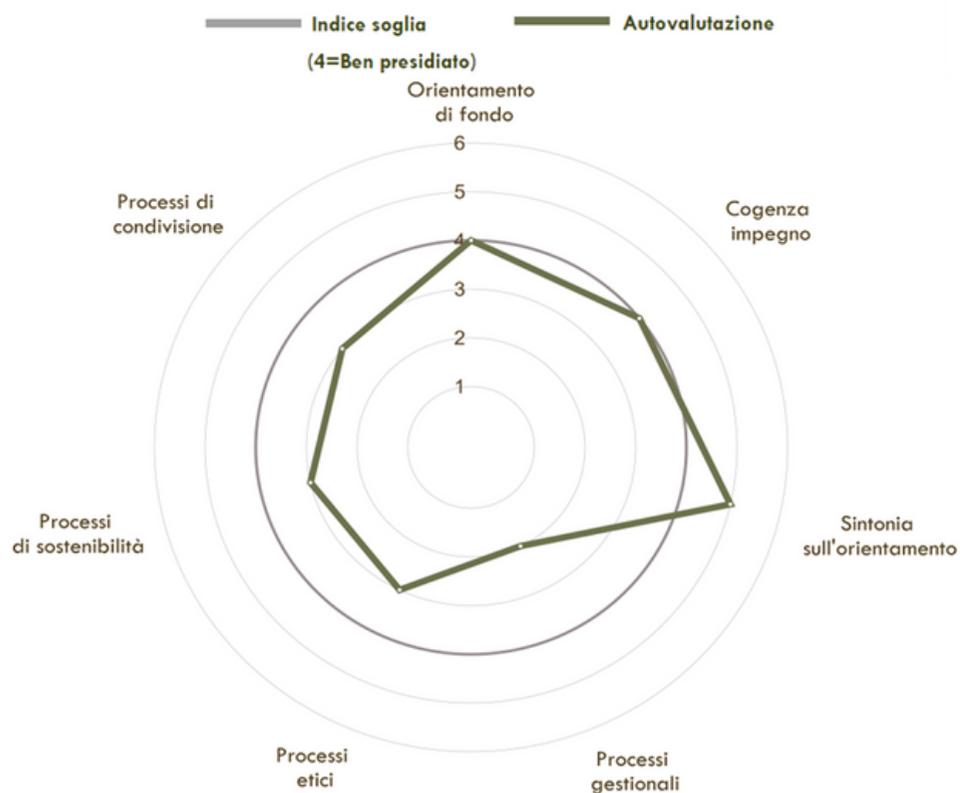
Parametri di riferimento

Una cattiva impresa | Un'impresa con qualche problema | Un'impresa sulla buona strada | Un'impresa sufficientemente buona | Una ottima impresa | L'impresa ideale

LA CREAZIONE DEL VALORE: Valutazione

GOVERNANCE

Il governo di una Società Benefit è orientato dalla triplice finalità, che mette sullo stesso piano i tre pilastri che sorreggono il fare impresa, perseguendo allo stesso tempo la prosperità dell'impresa e lo sviluppo della società.



| Parametro | Impatto | Elemento | Percezione azienda |
|--|------------|----------------------------|--------------------|
| PROCESSI STRATEGICI | Sociale | Processi decisionali | 2 |
| | Sociale | Processi etici | 3 |
| | Sociale | Processi di sostenibilità | 3 |
| | Sociale | Processi di condivisione | 3 |
| VISIONE E ORIENTAMENTO DI FONDO | Sociale | Orientamento di fondo | 4 |
| | Sociale | Cogenza impegno | 4 |
| | Governance | Sintonia sull'orientamento | 5 |

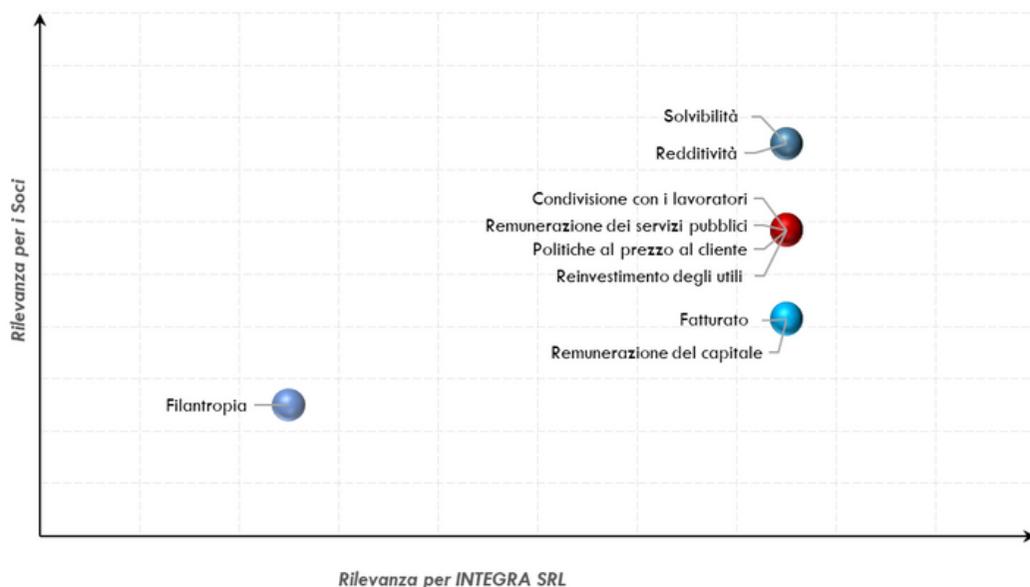
Parametri di riferimento

0 - non applicabile, 1 - forte criticità, 2 - qualche problema, 3 - ok, ma migliorabile, 4 - ben presidiato, 5- un buon risultato, 6- un ottimo risultato, NR - non rilevato

LA CREAZIONE DEL VALORE: La Matrice di materialità

VALORE ECONOMICO

Una Società Benefit dovrebbe creare valore producendo ricchezza economica e curando la condivisione di tale valore con coloro che sono coinvolti nella sua creazione, e nel contesto.



| Parametro | Impatto | Elemento | Rilevanza azienda | Rilevanza socio |
|---|------------|--|-------------------|-----------------|
| EQUA RIPARTIZIONE VALORE GENERATO EQUILIBRIO REDDITUALE | Governance | Condivisione dei profitti con i lavoratori | 4 | 3,67 |
| | Governance | Remunerazione del capitale di rischio | 4 | 3,33 |
| | Governance | Reinvestimento degli utili in azienda | 4 | 3,67 |
| | Sociale | Remunerazione dei servizi pubblici | 4 | 3,67 |
| | Governance | Fatturato | 4 | 3,33 |
| | Sociale | Filantropia | 3 | 3 |
| | Governance | Solvibilità | 4 | 4 |
| | Governance | Reddittività | 4 | 4 |
| | Governance | Politiche di prezzo al cliente | 4 | 3,67 |
| SOSTENIBILITÀ ECONOMICA | Governance | Solidità patrimoniale | 4 | NR |
| | Governance | Indipendenza | 4 | NR |
| | Sociale | Coesione con gli azionisti | 4 | NR |
| | Governance | Investimenti | 4 | NR |

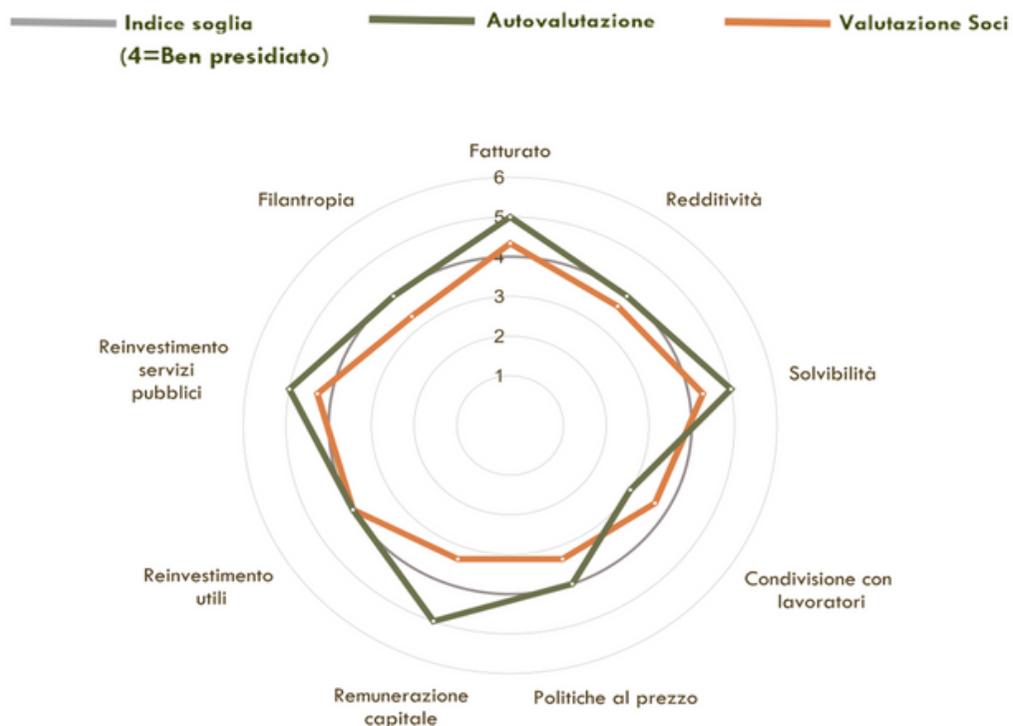
Parametri di riferimento

0 - non applicabile, 1 - non rilevante, 2 - poco rilevante,
3 - abbastanza rilevante, 4 - molto rilevante, NR - non rilevato

LA CREAZIONE DI VALORE: Valutazione

VALORE ECONOMICO

Una Società Benefit dovrebbe creare valore producendo ricchezza economica e curando la condivisione di tale valore con coloro che sono coinvolti nella sua creazione, e nel contesto.



| Parametro | Impatto | Elemento | Valutazione azienda | Valutazione socio |
|---|------------|--|---------------------|-------------------|
| EQUA RIPARTIZIONE VALORE GENERATO EQUILIBRIO REDDITUALE | Governance | Condivisione dei profitti con i lavoratori | 3 | 3,67 |
| | Governance | Remunerazione del capitale di rischio | 5 | 3,33 |
| | Governance | Reinvestimento degli utili in azienda | 4 | 4 |
| | Sociale | Remunerazione dei servizi pubblici | 5 | 4,33 |
| | Sociale | Filantropia | 4 | 3,33 |
| | Governance | Fatturato | 5 | 4,33 |
| | Governance | Solvibilità | 5 | 4,33 |
| | Governance | Reddittività | 4 | 3,67 |
| SOSTENIBILITÀ ECONOMICA | Governance | Solidità patrimoniale | 5 | NR |
| | Governance | Indipendenza | 5 | NR |
| | Sociale | Coesione con gli azionisti | 5 | NR |
| | Governance | Investimenti | 4 | NR |

Parametri di riferimento

0 - non applicabile, 1 - forte criticità, 2 - qualche problema, 3 - ok, ma migliorabile, 4 - ben presidiato, 5- un buon risultato, 6- un ottimo risultato, NR - non rilevato

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

FATTURATO

L'azienda continua nel proprio presidio dei principali clienti. L'attenzione al cliente ed alle sue esigenze, il massimo livello di personalizzazione sui progetti di creazione di identità olfattive e sulla relativa diffusione presso i punti vendita della clientela, uniti alle competenze su materie prime e fragrance library, hanno permesso ad Integra di realizzare nel 2022 un incremento del valore della produzione di quasi il 30%.

Inoltre, la pipeline su base annua e il revenue model basato su contratti di servizio pluriennali, dovrebbero consentire anche nel 2023 una crescita consistente.

REDDITIVITÀ

Nel corso del 2022 l'azienda ha proseguito il percorso di crescita in termini di risorse umane necessario a sostenere lo sviluppo operativo avviato già dal 2021. Questo ha portato ad una lieve flessione della marginalità operativa che sarà integralmente assorbita già a partire dall'esercizio in corso.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

SOLVIBILITÀ

I risultati economici, uniti all'attenzione nella gestione patrimoniale e finanziaria, garantiscono il mantenimento e il consolidamento della solidità economica, finanziaria e patrimoniale già evidenziata da Integra negli esercizi passati.

CONDIVISIONE CON I LAVORATORI

L'azienda sinora ha cercato di trasferire un corretto valore economico ai propri collaboratori in funzione dei propri risultati di esercizio, senza tuttavia avere un sistema di valutazione oggettivo in tal senso. L'azienda si propone quindi, per i prossimi esercizi, di valutare come migliorare quest'area.

POLITICHE DI PREZZO AL CLIENTE

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.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

REMUNERAZIONE DEL CAPITALE

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

CONDIVISIONE CON I LAVORATORI

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.

REMUNERAZIONE DEI SERVIZI PUBBLICI

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

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

FILANTROPIA

Per il secondo anno l'azienda ha deciso di appoggiare il business di SEP (Social Enterprise Project), Società BCorp, che mira a portare al di sopra della soglia della povertà migliaia di donne rifugiate, restituendo loro dignità attraverso il loro talento ed il lavoro. Dopo aver omaggiato a SEP la creazione di una identità olfattiva personalizzata, il servizio di profumazione degli store e un primo assortimento di candele profumate in occasione del Natale 2021, nel 2022 Integra Fragrances ha deciso di supportare SEP con un nuovo progetto: la trasformazione dell'identità olfattiva in fragranza da indossare, e l'omaggio di 1000 eau de parfum roll-on immessi sul mercato nel Marzo 2023.

SOLIDITÀ PATRIMONIALE

L'azienda può contare su mezzi propri più che adeguati alle proprie esigenze, soprattutto se confrontati con l'esiguo ricorso a capitali di terzi.

FIDUCIA DEGLI INVESTITORI

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

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

INVESTIMENTI

L'azienda continua, in rapporto alla propria dimensione, a credere fermamente ed investire nello sviluppo tecnologico dei propri device, il cui livello di avanguardia è un punto di differenziazione importante rispetto ai competitor.

Parallelamente alla crescita, all'efficientamento dei processi aziendali e al miglioramento dei servizi offerti, l'azienda investe nella digitalizzazione e nel dotarsi di tool, software e strumenti gestionali sempre più efficienti ed avanzati. Per quanto riguarda lo sviluppo fragranze, l'azienda continua ad accrescere il proprio legame con i produttori che hanno accesso alle migliori tecnologie, tecniche estrattive e misurazioni neuroscientifiche per valorizzare l'impatto del profumo sul benessere e sulla vita delle persone.

SOLIDITÀ PATRIMONIALE

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. L'indipendenza è comunque migliorabile, ma è già in corso la diversificazione del portafoglio clienti. L'area non è comunque preoccupante in considerazione delle dimensioni dell'azienda e delle potenzialità di crescita attese.

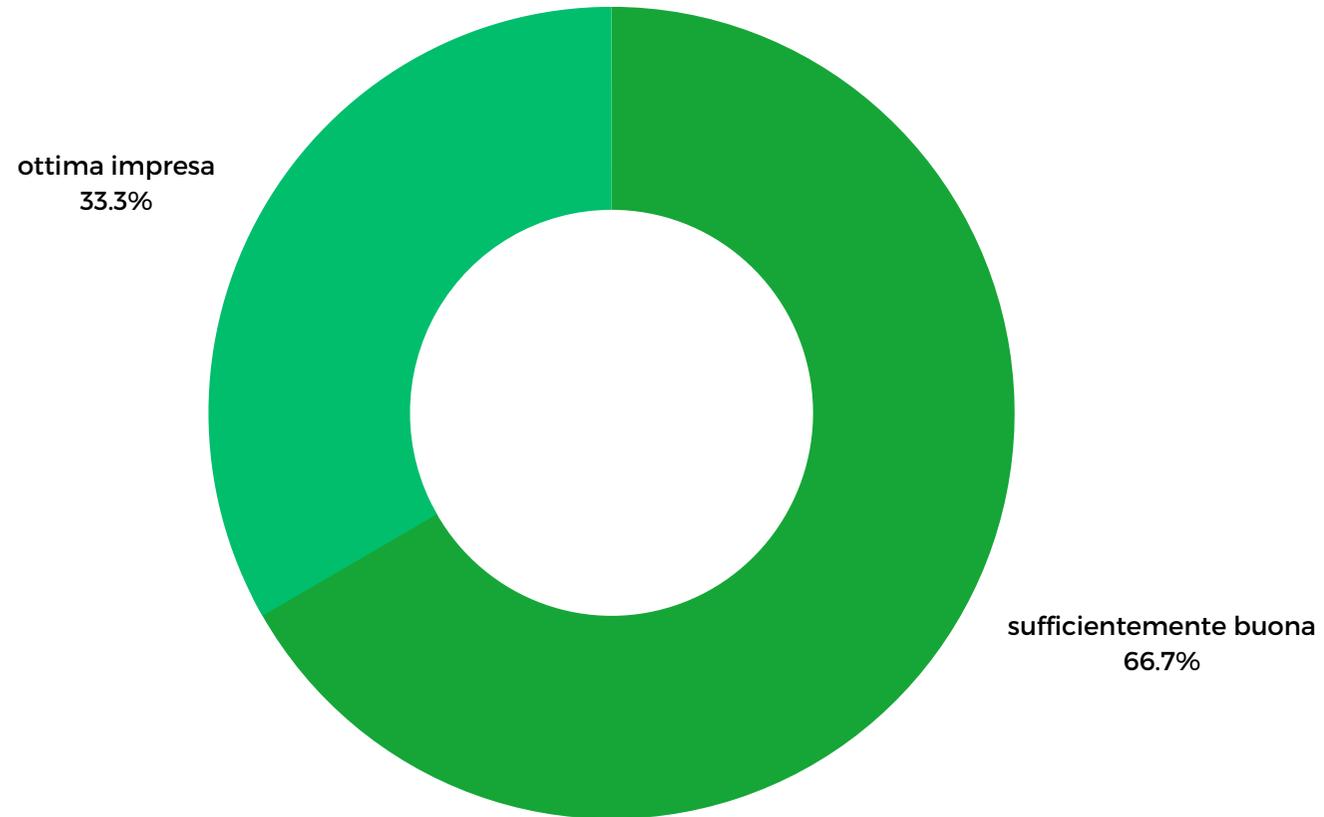
INTEGRA SRL

IL PUNTO DI VISTA DEI SOCI

Alla luce delle informazioni in tuo possesso, come valuti l'impegno di questa impresa a svilupparsi in armonia con la società nel suo complesso?

Nell'anno 2022 Integra ha coinvolto i propri soci nella compilazione della survey di valutazione aziendale rispetto ai parametri relativi alla Società Benefit.

Il risultato complessivo dei questionari è positivo ed evidenzia l'allineamento e il coinvolgimento attivo dei soci nelle operatività aziendali.



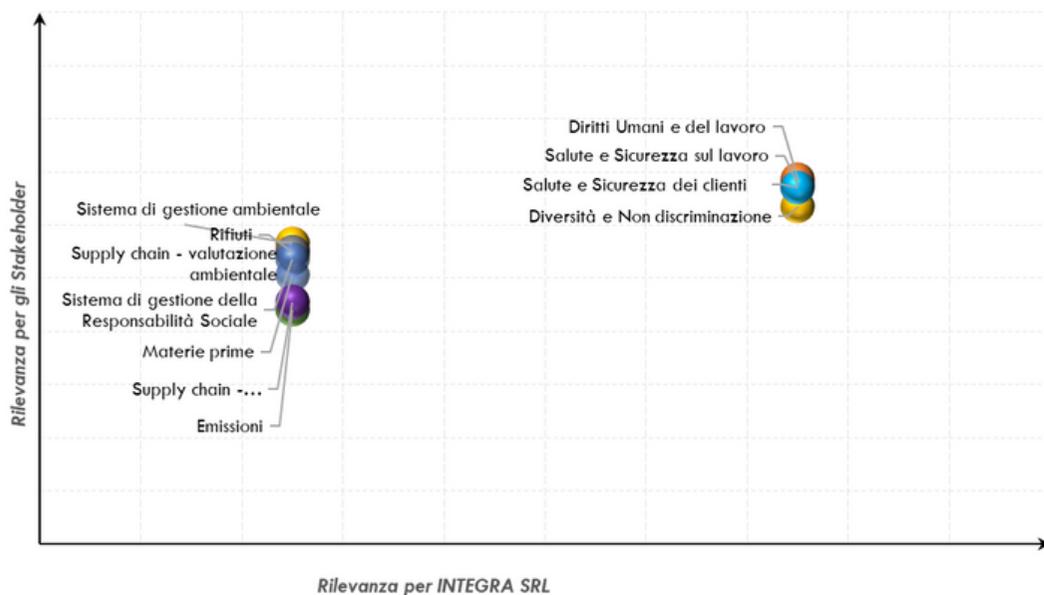
Parametri di riferimento

Una cattiva impresa | Un'impresa con qualche problema | Un'impresa sulla buona strada |
Un'impresa sufficientemente buona | Una ottima impresa | L'impresa ideale

LA CREAZIONE DI VALORE: La Matrice di materialità

SOSTENIBILITÀ

Una Società Benefit, coerentemente con le sue caratteristiche e dimensioni, dovrebbe gestire in modo responsabile, sostenibile e trasparente le ricadute che ha sulla comunità e sull'ambiente.



| Parametro | Elemento | Azienda | Stakeholder* |
|-----------|---------------------------------|---------|--------------|
| AMBIENTE | MATERIE PRIME | 3 | 3,51 |
| | EMISSIONI | 3 | 3,38 |
| | CONSUMI ENERGETICI | 0 | 3,45 |
| | ACQUA E SCARICHI IDRICI | 0 | 3,5 |
| | ECOSISTEMA E BIODIVERSITÀ | 0 | 3,55 |
| | RIFIUTI | 3 | 3,60 |
| | SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE | 3 | 3,63 |
| | SUPPLY CHAIN - VAL AMBIENTALE | 3 | 3,60 |
| SOCIALE | SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO | 4 | 3,85 |
| | DIRITTI UMANI E DEL LAVORO | 4 | 3,87 |
| | COMUNITÀ LOCALI | 0 | 3,35 |
| | SISTEMA DI GESTIONE CSR | 3 | 3,57 |
| | SUPPLY CHAIN - VAL. SOCIALE | 3 | 3,41 |
| | DIVERSITÀ E NON DISCRIMINAZIONE | 4 | 3,77 |
| | SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI | 4 | 3,84 |

*Stakeholder di riferimento: Soci, clienti, fornitori, collaboratori

Parametri di riferimento

0 - non applicabile, 1 - non rilevante, 2 - poco rilevante,

3 - abbastanza rilevante, 4 - molto rilevante

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

SOSTENIBILITÀ

SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

L'azienda nel 2022 ha adottato un sistema di misurazione della propria Carbon Footprint in scope 01 (emissioni dirette) e scope 02 (emissioni indirette da energia) e avviato il sistema di misurazione al fine di includere le emissioni in scope 03 (emissioni indirette a monte e a valle della filiera).

I risultati saranno oggetto della relazione d'impatto relativa all'anno 2023.

MATERIE PRIME

Integra pone sempre più attenzione al tema del packaging dei propri prodotti per renderlo sostenibile sia nei materiali utilizzati sia in ottica di economia circolare. L'Ufficio Sviluppo Prodotto è quotidianamente impegnato nella ricerca di materiali eco-sostenibili, e/o riciclati. Integra sta progettando il nuovo packaging atto a contenere e trasportare la propria tecnologia olfattiva, che sarà disegnato con un'attenzione particolare ai materiali impiegati, al peso durante il trasporto per limitare le emissioni, alla riciclabilità e allo smaltimento dopo l'uso.

Per quanto riguarda le fragranze, Integra è sempre più attenta e sensibile nel selezionare come propri partner le case essenzieri che propongono fragranze a basso impatto per l'ambiente ed impatto positivo per le comunità locali presso cui gli ingredienti vengono estratti, esigendo inoltre trasparenza nella misurazione di tale impatto lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

SOSTENIBILITÀ

EMISSIONI

Nel corso del 2022, con l'appoggio di Rete Clima, abbiamo avviato la nostra prima misurazione dell'impronta carbonica diretta e indiretta (scope 1, 2, 3) dell'anno concluso 2021, con l'obiettivo di individuare, seppure in un perimetro emissivo limitato, aree di miglioramento da attenzionare in ottica di una strategia di riduzione delle nostre emissioni.

RIFIUTI

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.

SUPPLY CHAIN- VALUTAZIONE AMBIENTALE

La dimensione dell'impresa non consente un controllo totale, anche per via delle dinamiche contrattuali con la filiera, che non sempre ci vede in una posizione di forza contrattuale. Tuttavia, abbiamo aperto un dialogo con i nostri fornitori, che a fine 2022 sono stati coinvolti attraverso la compilazione di un questionario di soddisfazione sul nostro operato. Questo vuole essere il primo passo verso un coinvolgimento sempre più intenso della filiera, con l'obiettivo di sensibilizzarla sulle tematiche a noi care, facilitando una compartecipazione ai nostri obiettivi in ottica benefit e di riduzione delle emissioni.

La misurazione dello scope 3 della carbon footprint è stata l'occasione per avviare un confronto con i nostri fornitori rispetto a come gestiscono e monitorano il loro impatto.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

SOSTENIBILITÀ

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

L'azienda è attenta alla salute dei propri collaboratori ed alla sicurezza dei propri uffici, oltre che a mantenere un ambiente di lavoro salubre e confortevole.

DIVERSITÀ E NON DISCRIMINAZIONE

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

DIRITTI UMANI E DEL LAVORO

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

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

SOSTENIBILITÀ

SUPPLY CHAIN- VALUTAZIONE SOCIALE

La dimensione dell'impresa non consente un controllo totale, anche per via delle dinamiche contrattuali con la filiera, che non sempre ci vede in una posizione di forza contrattuale. Tuttavia, abbiamo aperto un dialogo con i nostri fornitori, che a fine 2022 sono stati coinvolti attraverso la compilazione di un questionario di soddisfazione sul nostro operato. Questo vuole essere il primo passo verso un coinvolgimento sempre più intenso della filiera, con l'obiettivo di sensibilizzarla sulle tematiche a noi care, facilitando una compartecipazione ai nostri obiettivi in ottica benefit e di impatto sulla comunità.

SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI

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 allo stesso 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).

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

Il 25 settembre 2015, le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, un piano di azione globale per le persone, il Pianeta e la prosperità. L'agenda è stata sottoscritta da 193 Paesi delle Nazioni Unite, tra cui l'Italia, per condividere l'impegno a garantire un presente e un futuro migliore al nostro Pianeta e alle persone che lo abitano.

L'Agenda globale definisce 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs nell'acronimo inglese) da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 Target, che rappresentano una bussola per porre l'Italia e il mondo su un sentiero sostenibile.

Di seguito vengono ricapitolati gli SDGs su cui l'impresa produce un impatto positivo attraverso la sua attività:



TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI - prodotto

| Parametro | Elemento | Descrizione |
|-----------------------------------|--|---|
| CONTRIBUTO ALLA SOCIETÀ | 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). |
| | 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 |
| | CULTURA | contribuire alla crescita culturale del settore di riferimento, e in generale della società, attraverso la condivisione di informazioni e saperi. |
| | ACCESSIBILITÀ E INCLUSIVITÀ | favorire l'accessibilità del prodotto a categorie con minore accesso alla sua fruizione, in termini di prezzo, distribuzione, informazioni fornite, etc. |
| | INNOVAZIONE DI PRODOTTO | Puntare sull'innovazione continua nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone e alla società. |
| QUALITÀ DELL'OFFERTA | QUALITÀ DEL PRODOTTO | Offrire un prodotto/servizio che risponda ai bisogni del cliente e soddisfi le finalità per le quali è stato acquistato. |
| | 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. |
| | RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO | Proporre un prezzo congruo rispetto alla qualità e al valore per il cliente del prodotto/servizio e al mercato di riferimento. |
| | SICUREZZA E TUTELA DEL CLIENTE | Garantire al cliente i migliori standard di sicurezza per tutte le fasi di vita del prodotto o del servizio. |
| SOSTENIBILITÀ DELL'OFFERTA | INTERCETTAZIONE E RAZIONE AI BISOGNI | Sviluppare la capacità di intercettare i bisogni del mercato, reagire e adattarsi a mercati che cambiano |
| | 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 |
| | 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. |

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI - Lavoro

| Parametro | Elemento | Descrizione |
|--|---|---|
| IMPEGNO CONTRATTUALE E WELFARE | 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). |
| | QUALITÀ DEI RAPPORTI CON I FORNITORI | garantire ai fornitori condizioni contrattuali soddisfacenti, ricercando equità e correttezza lungo la filiera. |
| | 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. |
| | WELFARE AZIENDALE E BENEFIT | Prevedere misure volte a migliorare la vita privata e lavorativa dei collaboratori, e la conciliazione tra le due. |
| | 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. |
| SOSTENIBILITÀ DEL MODELLO ORGANIZZATIVO | INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA | Attivare nuove modalità di lavoro e saper adattare i ruoli a fronte di cambiamenti di contesto permettendo la costante evoluzione dell'organizzazione. |
| | 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). |
| | 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). |

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI - Lavoro

| | | |
|--------------------------------------|---|--|
| SVILUPPO E PARTECIPAZIONE | 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. |
| | VALORIZZAZIONE DELLE DIFFERENZE E DELLA COMPLEMENTARIETÀ | Offrire un ambiente inclusivo in grado di favorire la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità, garantendo a tutti spazi di partecipazione di qualità che ne valorizzino il contributo al risultato comune. |
| | 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. |
| | 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. |
| | 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. |
| | RELAZIONI E COLLABORAZIONE | Stimolare tra le persone collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarità, confronto e dialogo sia tra pari che tra capo e collaboratori. |
| | 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..). |
| | RICONOSCIMENTO | Riconoscere il contributo del lavoro dei singoli, valorizzando impegno e risultati ottenuti, in modo da favorire soddisfazione, motivazione e partecipazione al progetto. |
| | 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 |

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI - Governance

| Parametro | Elemento | Descrizione |
|--|-----------------------------------|---|
| PROCESSI STRATEGICI | PROCESSI DECISIONALI | 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? |
| | 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? |
| | 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? |
| | 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? |
| VISIONE E ORIENTAMENTO DI FONDO | 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? |
| | COGENZA IMPEGNO | Assumere formalmente l'impegno a svolgere il proprio ruolo sociale. Quanto è vincolante l'impegno in questo senso? |
| | 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? |

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI - Valore Economico

| Parametro | Elemento | Descrizione |
|-----------------------------------|--|---|
| EQUA RIPARTIZIONE VALORE GENERATO | CONDIVISIONE DEI PROFITTI CON I LAVORATORI | Curare la coerenza tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori. |
| | REMUNERAZIONE DEL CAPITALE DI RISCHIO | Creare valore economico per i soci attraverso la distribuzione di dividendi e l'aumento di valore delle quote. |
| | REINVESTIMENTO DEGLI UTILI IN AZIENDA | Sostenere le esigenze di finanziamento dell'impresa attraverso il reinvestimento degli utili in azienda. |
| | REMUNERAZIONE DEI SERVIZI PUBBLICI | Pagare le tasse, evitando politiche fiscali aggressive o elusive. |
| | FILANTROPIA | Eventuale destinazione di una parte del valore prodotto dall'azienda a investimenti per comunità, sotto qualunque forma. |
| EQUILIBRIO REDDITUALE | FATTURATO | Accrescere la dimensione economica del business. |
| | SOLVIBILITÀ | Disporre di liquidità sufficiente a far fronte ai propri impegni nei confronti dei creditori. |
| | REDDITIVITÀ | Produrre un risultato economico (EBIT- ante imposte) positivo, consistente e coerente con dimensioni e stadio di vita dell'impresa. |
| | POLITICHE DI PREZZO AL CLIENTE | Adottare politiche di prezzo orientate alla creazione di un margine equo per l'azienda. |
| SOSTENIBILITA' ECONOMICA | SOLIDITÀ PATRIMONIALE | Bilanciare la struttura patrimoniale in termini di apporto di capitale proprio (patrimonio netto) e capitale di terzi (debito). |
| | 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. |
| | COESIONE CON GLI AZIONISTI | Creare con gli azionisti una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa nel lungo periodo, anche attraverso l'esercizio del capitale paziente. |
| | INVESTIMENTI | Elaborare strategie di investimento adeguate a sostenere lo sviluppo futuro del business (es. Ricerca e sviluppo, macchinari e impianti, tecnologie, etc.). |

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

|  | | Tabella di riconciliazione GRI - SABI | | |  |
|---|------------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------|---|
| ESG | GRI Standards | Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa | | | |
| | | SEZIONE | DIMENSIONE | ELEMENTO | |
| ENVIRONMENTAL | 301-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Materie prime | |
| | 301-2 | Prodotto | Contributo alla società | Prodotti e servizi sostenibili | |
| | | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Materie prime | |
| | 301-3 | Prodotto | Contributo alla società | Prodotti e servizi sostenibili | |
| | | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Materie prime | |
| | 302-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Consumi energetici | |
| | 302-2 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Consumi energetici | |
| | 302-3 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Consumi energetici | |
| | 302-4 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Consumi energetici | |
| | 302-5 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Consumi energetici | |
| | | Prodotto | Contributo alla società | Prodotti e servizi sostenibili | |
| | 303-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Acqua e scarichi idrici | |
| | 303-2 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Acqua e scarichi idrici | |
| | 303-3 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Acqua e scarichi idrici | |
| | 303-4 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Acqua e scarichi idrici | |
| | 303-5 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Acqua e scarichi idrici | |
| | 304-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Ecosistema e Biodiversità | |
| | 304-2 | Prodotto | Contributo alla società | Prodotti e servizi sostenibili | |
| | | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Ecosistema e Biodiversità | |
| | 304-3 | Prodotto | Contributo alla società | Prodotti e servizi sostenibili | |
| | | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Ecosistema e Biodiversità | |
| | 304-4 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Ecosistema e Biodiversità | |
| | 305-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Emissioni | |
| | 305-2 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Emissioni | |
| | 305-3 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Emissioni | |
| | 305-4 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Emissioni | |
| | 305-5 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Emissioni | |
| | 305-6 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Emissioni | |
| | 305-7 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Emissioni | |
| | 306-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Rifiuti | |
| | 306-2 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Rifiuti | |
| | 306-3 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Rifiuti | |
| 306-4 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Rifiuti | | |
| 306-5 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Rifiuti | | |
| 307-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Rifiuti | | |
| 308-1 | Prodotto | Contributo alla società | Prodotti e servizi sostenibili | | |
| | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Supply Chain - valutazione ambientale | | |
| 308-2 | Prodotto | Contributo alla società | Prodotti e servizi sostenibili | | |
| | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Supply Chain - valutazione ambientale | | |

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

| Tabella di riconciliazione GRI - SABI | | | | |
|--|------------------------------------|--|---|--|
| ESG | GRI Standards | Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa | | |
| | | SEZIONE | DIMENSIONE | ELEMENTO |
| SOCIAL | 401-1 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | | Lavoro | Sostenibilità del modello organizzativo | Coesione con i lavoratori |
| | | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Prospettive e tutela dei lavoratori |
| | | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Welfare aziendale e benefit |
| | 401-2 | Valore Economico | Condivisione del valore economico | Condivisione con i lavoratori |
| | 401-3 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Welfare aziendale e benefit |
| | 402-1 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Prospettive e tutela dei lavoratori |
| | 403-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Sicurezza sul posto di lavoro |
| | | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza sul lavoro |
| | 403-2 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Sicurezza sul posto di lavoro |
| | | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza sul lavoro |
| | 403-3 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Sicurezza sul posto di lavoro |
| | | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza sul lavoro |
| | 403-4 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Sicurezza sul posto di lavoro |
| | | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza sul lavoro |
| | 403-5 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Sicurezza sul posto di lavoro |
| | | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza sul lavoro |
| | 403-6 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Sicurezza sul posto di lavoro |
| | | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza sul lavoro |
| | 403-7 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Sicurezza sul posto di lavoro |
| | | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza sul lavoro |
| | 403-8 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Sicurezza sul posto di lavoro |
| | | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza sul lavoro |
| | 403-9 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Sicurezza sul posto di lavoro |
| | | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza sul lavoro |
| | 403-10 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Sicurezza sul posto di lavoro |
| | | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza sul lavoro |
| | 404-1 | Lavoro | Sviluppo e partecipazione | Formazione e sviluppo professionale |
| | | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Prospettive e tutela dei lavoratori |
| | | Lavoro | Sviluppo e partecipazione | Formazione e sviluppo professionale |
| | | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Chiarezza organizzativa |
| | 404-3 | Lavoro | Sviluppo e partecipazione | Formazione e sviluppo professionale |
| | | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | 405-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Realizzazione professionale | Valorizzazione delle differenze e inclusione |
| | | | Ambiente e Società | Diversità e Non discriminazione |
| | 405-2 | Sostenibilità sociale e ambientale | Realizzazione professionale | Valorizzazione delle differenze e inclusione |
| | | | Ambiente e Società | Diversità e Non discriminazione |
| | 406-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Realizzazione professionale | Valorizzazione delle differenze e inclusione |
| | | | Ambiente e Società | Diversità e Non discriminazione |
| | 407-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Qualità dei rapporti con i fornitori |
| | | | Ambiente e Società | Qualità dei rapporti con i fornitori |
| 409-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Diritti Umani del lavoro | |
| | | Ambiente e Società | Diritti Umani del lavoro | |
| 410-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Prospettive e tutela dei lavoratori | |
| | | Ambiente e Società | Diritti Umani del lavoro | |
| 411-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Welfare aziendale e benefit | |
| | | Ambiente e Società | Diritti Umani del lavoro | |
| 412-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Prospettive e tutela dei lavoratori | |
| | | Ambiente e Società | Diritti Umani del lavoro | |
| 412-2 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Prospettive e tutela dei lavoratori | |
| | | Ambiente e Società | Diritti Umani del lavoro | |
| 413-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Comunità Locali | |
| 413-2 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Comunità Locali | |
| 414-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Qualità dei rapporti con i fornitori | |
| 414-2 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Supply Chain - valutazione sociale | |
| | Prodotto | Contributo alla società | Prodotti e servizi sostenibili | |
| 416-1 | Prodotto | Qualità dell'offerta | Sicurezza e tutela del cliente | |
| | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza dei clienti | |
| 416-2 | Prodotto | Qualità dell'offerta | Sicurezza e tutela del cliente | |
| | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza dei clienti | |
| 417-1 | Prodotto | Qualità dell'offerta | Sicurezza e tutela del cliente | |
| | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza dei clienti | |
| 417-2 | Prodotto | Qualità dell'offerta | Sicurezza e tutela del cliente | |
| | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza dei clienti | |
| 417-3 | Prodotto | Qualità dell'offerta | Sicurezza e tutela del cliente | |
| | | Ambiente e Società | Salute e Sicurezza dei clienti | |
| 418-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Impegno contrattuale e welfare | Comunità Locali | |
| 419-1 | Valore Economico | Condivisione del valore economico | Remunerazione dei servizi pubblici | |

| Tabella di riconciliazione RELAZIONE D'IMPATTO - GRI | | | | |
|---|------------------------------------|--|---|--|
| ESG | GRI Standards | Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa | | |
| | | SEZIONE | DIMENSIONE | ELEMENTO |
| GOVERNANCE | 102-5 | Governance | Visione e impegno | Orientamento di Fondo |
| | | Governance | Visione e impegno | Cogenza impegno |
| | 102-7 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | 102-8 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | 102-12 | Valore Economico | Condivisione del valore economico | Filantropia |
| | | Governance | Visione e impegno | Orientamento di Fondo |
| | 102-13 | Valore Economico | Condivisione del valore economico | Filantropia |
| | | Governance | Visione e impegno | Cogenza impegno |
| | 102-16 | Governance | Visione e impegno | Orientamento di Fondo |
| | 102-18 | Governance | processi e strumenti | Processi gestionali |
| | | Governance | processi e strumenti | Processi gestionali |
| | 102-20 | Governance | processi e strumenti | Processi gestionali |
| | 102-21 | Governance | processi e strumenti | Processi e strumenti di condivisione con gli stakeholder |
| | 102-22 | Governance | processi e strumenti | Processi gestionali |
| | 102-24 | Governance | processi e strumenti | Processi gestionali |
| | 102-25 | Governance | processi e strumenti | Processi etici |
| | 102-26 | Governance | processi e strumenti | Processi gestionali |
| | 102-29 | Governance | processi e strumenti | processi e strumenti di sostenibilità |
| | 102-30 | Governance | processi e strumenti | Processi gestionali |
| | 102-35 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | 102-36 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | 102-37 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | 102-38 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | 102-39 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | 102-41 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Prospettive e tutela dei lavoratori |
| | 102-43 | Governance | processi e strumenti | processi e strumenti di sostenibilità |
| | | Governance | processi e strumenti | Processi e strumenti di condivisione con gli stakeholder |
| | 102-47 | Governance | processi e strumenti | processi e strumenti di sostenibilità |
| | 201-1 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| | 201-2 | Valore Economico | Creazione di valore economico | Fatturato |
| | 201-3 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Prospettive e tutela dei lavoratori |
| | 201-4 | Valore Economico | Condizioni di sostenibilità economica e finanziaria | Solidità patrimoniale |
| | 202-1 | Lavoro | Impegno contrattuale e welfare | Creazione e remunerazione del lavoro |
| 202-2 | Lavoro | Realizzazione professionale | Valorizzazione delle differenze e inclusione | |
| 203-1 | Valore Economico | Condivisione del valore economico | Reinvestimento degli utili | |
| 204-1 | Sostenibilità sociale e ambientale | Ambiente e Società | Comunità Locali | |
| 205-1 | Governance | processi e strumenti | Processi etici | |
| 205-2 | Valore Economico | Condivisione del valore economico | Remunerazione dei servizi pubblici | |
| 207-1 | Valore Economico | Condivisione del valore economico | Remunerazione dei servizi pubblici | |
| 207-2 | Valore Economico | Condivisione del valore economico | Remunerazione dei servizi pubblici | |
| 207-3 | Valore Economico | Condivisione del valore economico | Remunerazione dei servizi pubblici | |
| 207-4 | Valore Economico | Condivisione del valore economico | Remunerazione dei servizi pubblici | |

Il Responsabile d'impatto