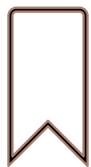




RELAZIONE D'IMPATTO 2024





Indice

- 1.** La nostra Realtà
 - 2.** La Buona Impresa: Il modello della Relazione
 - Modello di riferimento
 - Finalità del bene comune
 - La Stakeholder Map
 - Il semaforo degli impatti
 - 3.** La Governance
 - 4.** Il Prodotto
 - 5.** Il Lavoro
 - 6.** Il Valore Economico
 - 7.** La Sostenibilità
- Note metodologiche
- Tabelle di riconciliazione

INTEGRA FRAGRANCES SPA

LA NOSTRA REALTÀ

Integra Fragrances sviluppa identità olfattive personalizzate per alcuni fra i più affascinanti marchi internazionali sfruttando il potere dell'olfatto per creare esperienze uniche. Grazie ad un'innovativa tecnologia proprietaria a controllo remoto, profuma con le sue creazioni ambienti indoor e outdoor.

Fondata nel 2006, Integra Fragrances è tra i leader nell'offrire una gamma completa di servizi di branding olfattivo ad aziende del lusso, fashion, hotellerie e design, sino ad includere banche, musei, compagnie aeree e grandi yacht.

Il branding olfattivo è l'innovativa forma di comunicazione sensoriale che traduce l'essenza di un marchio in un profumo unico, in grado di accrescerne la personalità, la distintività ed il valore.



INTEGRA FRAGRANCES SPA

I NOSTRI VALORI

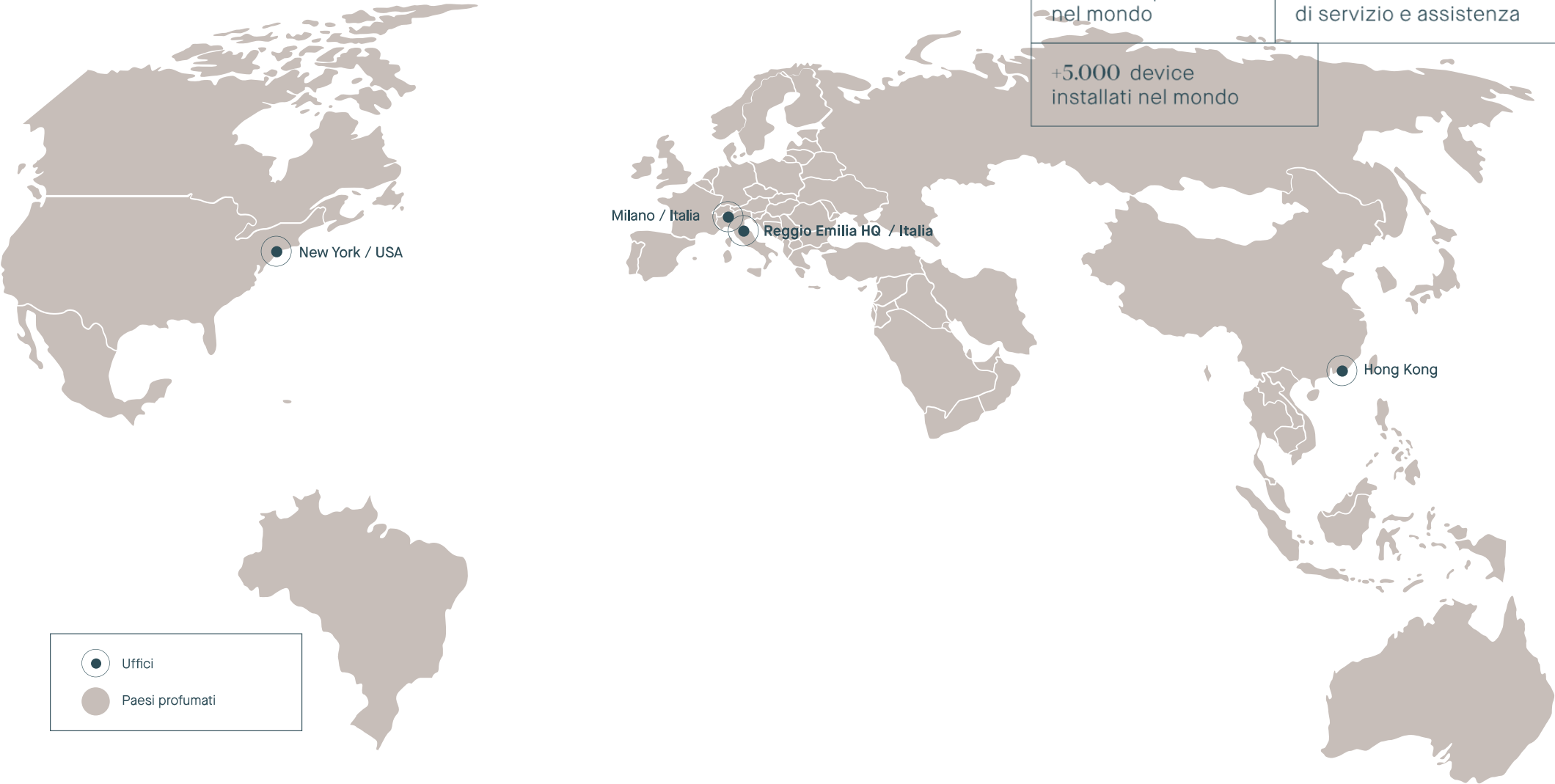


[Approfondisci i nostri valori e scopri di più sul nostro Purpose. Visita la pagina dedicata!](#)

INTEGRA FRAGRANCES SPA

PRESIDIO GLOBALE

+15 anni di esperienza nel settore	
+15 case essenziere partner	+150k ore di servizio e assistenza
+50 Paesi profumati nel mondo	
+5.000 device installati nel mondo	



La Buona Impresa

IL MODELLO DI RIFERIMENTO

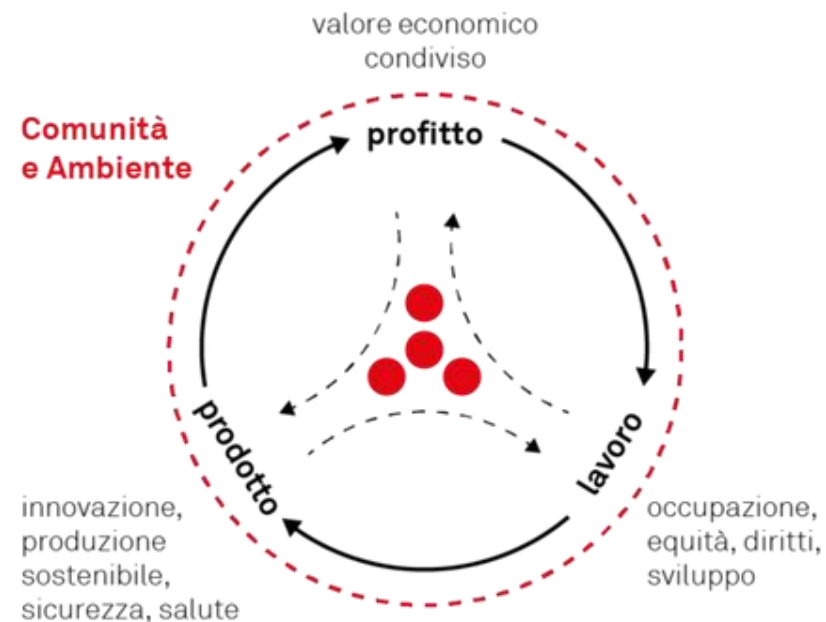
Lavoro, Prodotto e Profitto rappresentano, nella loro accezione più ampia, i tre pilastri attorno ai quali si sviluppa l'attività d'impresa. Nell'ambito di ciascuno di questi pilastri si configura naturalmente una relazione con gli stakeholder diretti: Collaboratori, Clienti e Investitori.

Basta questa sua essenza a caratterizzare l'impresa come rilevante attore sociale: ciascuno di noi utilizza prodotti o servizi offerti dalle imprese, dei quali non saprebbe più come fare a meno; molti di noi lavorano per o con un'impresa; tutti coloro che non tengono i loro risparmi sotto il materasso sono anche, direttamente o indirettamente, investitori.

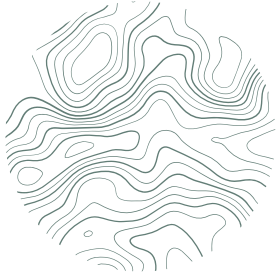
Se questa è l'essenza dell'impresa, occorre poi riconoscere che essa è un sistema complesso, che di fatto interagisce, anche se indirettamente, con tutti gli altri elementi di quel ben più complesso sistema che è la società, incidendo sul suo sviluppo in senso positivo o negativo.

E interagisce, molto direttamente, con il pianeta che abitiamo, consumando e trasformando le risorse che esso ci mette a disposizione in modo finito. Essenzialmente, l'impresa crea valore, più o meno condiviso con la società, e inevitabilmente, consuma risorse, in modo più o meno responsabile. Tutto questo delinea la natura dell'impresa e il suo ruolo nella società, e siccome ad ogni ruolo corrisponde una responsabilità, di questo le dobbiamo chiedere conto e per questo la dobbiamo valutare.

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.



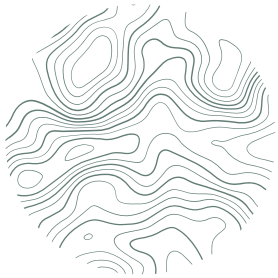
I 5 pilastri fondamentali: la visione di fondo del report



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.

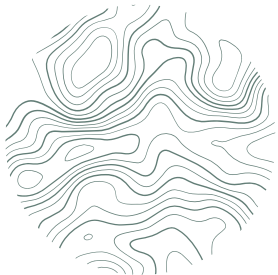


La creazione di Valore

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" ("Non arrecare un danno significativo").

LE FINALITÀ DEL BENE COMUNE

Essere Benefit per Integra Fragrances significa adottare una logica vincente senza perdere competitività, creando ulteriore valore grazie alla diffusione di una cultura olfattiva rispettosa dell'ambiente, dei clienti, degli stakeholder e della comunità tutta.

Guidata da una visione sistemica e coinvolgendo i suoi stakeholder, Integra Fragrances intende perseguire uno scopo strutturato su molteplici livelli:

- immettere sul mercato un prodotto e un servizio qualitativo che risponda ai bisogni della società civile e favorisca la diffusione di condotte positive e responsabili;
 - offrire alle persone occasioni di lavoro e di realizzazione professionale;
 - produrre ricchezza che ricada direttamente o indirettamente sul contesto in cui opera;
 - diffondere una cultura dell'olfatto che renda la società più consapevole del profumo come strumento di benessere.
-

COINVOLGERE GLI STAKEHOLDER

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

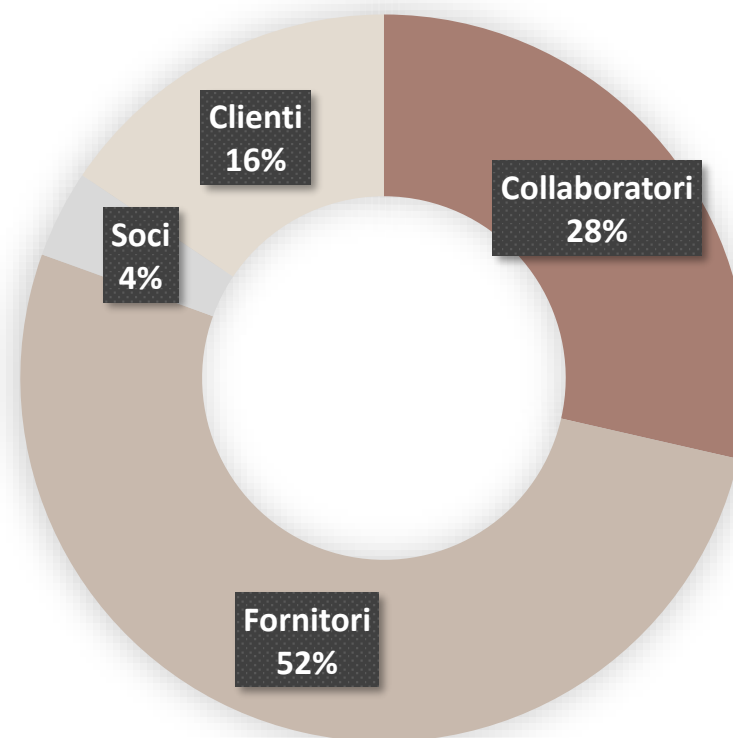
Gli stakeholder vanno distinti dagli azionisti e possono comprendere chiunque abbia un interesse sostanziale nel successo del prodotto/servizio.

Integra Fragrances ha coinvolto i propri portatori di interesse nell'anno 2024, nella terza 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 2024. Nello specifico, i questionari hanno raccolto:

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

Partecipazione anno 2024



SONO STATI COINVOLTI 77 PORTATORI DI INTERESSE

INTEGRA FRAGRANCES

L'IMPEGNO

Nel corso dell'anno l'azienda ha proseguito nel suo percorso e nella transizione sostenibile che si è prefissata, definendo obiettivi, azioni e attività al fine di concretizzare l'impegno preso alla fine del 2021 con la trasformazione in Società Benefit.

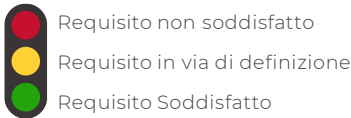
Nell'anno 2023 Integra FrAGRANCES ha istituito un Team di Sostenibilità interdisciplinare interno, operativo a partire dal Gennaio successivo, che, attraverso incontri periodici e lavoro in gruppo, si propone di delineare e implementare il piano d'impatto triennale. l'attività del Team è proseguita anche nell'anno 2024.

Le azioni e le attività riassunte nella mappa sulla destra sono gli obiettivi che, di concerto con l'assemblea dei soci, il Team di Sostenibilità si prefigge di implementare nel 2025, con rendicontazione nella prossima relazione d'impatto.



IL SEMAFORO DEGLI IMPATTI

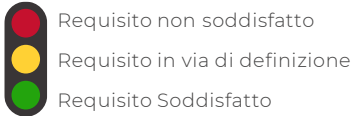
Nel 2024, seguendo il modello della Buona Impresa, abbiamo continuato la mappatura degli impatti e la conseguente valutazione dei rischi.



AREA DI IMPATTO		VALUTAZIONE
GOVERNANCE	Comunicazione e trasparenza	●
	Anticorruzione e conflitto di interessi	●
PRODOTTO	Salute e sicurezza dei clienti	●
LAVORO	Salute e sicurezza dei collaboratori	●
	Salario dignitoso	●
	Disparità salariali	●
	Rispetto dei diritti umani	●
	Monitoraggio Diversity & Inclusion	●
	Parità di genere	●
	Accessibilità	●

IL SEMAFORO DEGLI IMPATTI

Nel 2024, seguendo il modello della Buona Impresa, abbiamo continuato la mappatura degli impatti e la conseguente valutazione dei rischi.



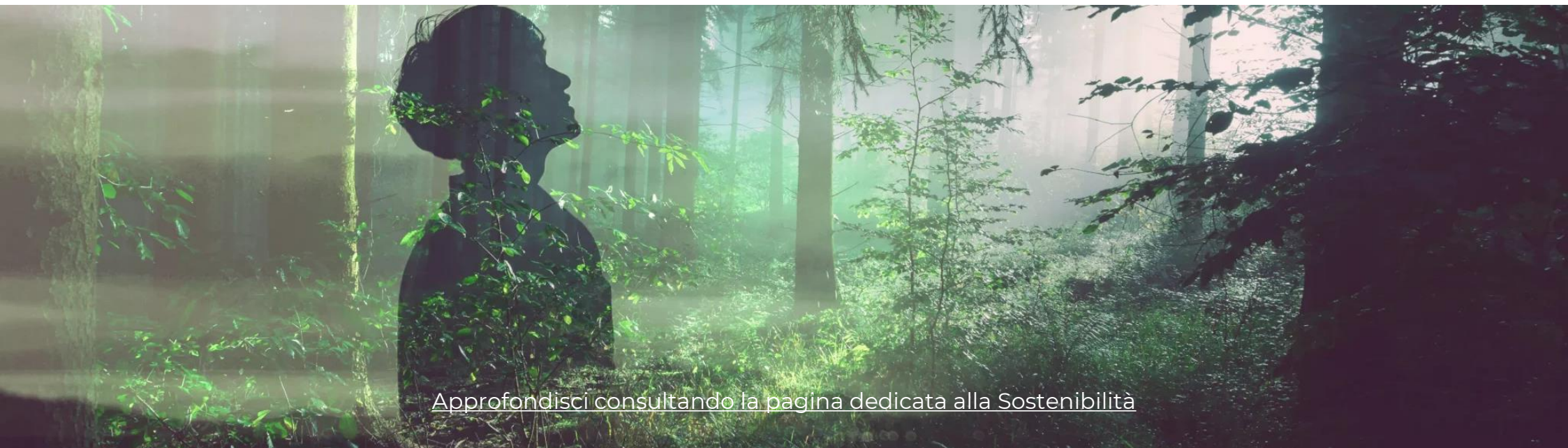
AREA DI IMPATTO		VALUTAZIONE
VALORE ECONOMICO	Rispetto degli impegni economici	●
	Fisco e tasse	●
OPERATIONS SOSTENIBILI	Salario dignitoso lungo la filiera	●
	Comunità Locali	●
	Monitoraggio e riduzione delle emissioni GHG	●
	Monitoraggio e riduzione dei consumi di risorse	●
	Monitoraggio e riduzione inquinamento	●
	Monitoraggio e riduzione scarichi idrici	●
Monitoraggio e riduzione dell'impatto sulla biodiversità		NON APPLICABILE
		NON APPLICABILE

LA CREAZIONE DI VALORE

ATTIVITÀ SVOLTE NELL'ANNO 2024

Nelle prossime pagine sarà possibile consultare i risultati dei questionari distribuiti agli stake-holder per l'anno di rendicontazione 2024 e le attività svolte dall'azienda per la creazione del valore condiviso secondo lo schema di riferimento della Buona impresa.

Per considerazioni, commenti e informazioni è possibile contattare il Team di Sostenibilità di Integra Fragrances al seguente indirizzo e-mail: sustainability@integra-fragrances.com.



[Approfondisci consultando la pagina dedicata alla Sostenibilità](#)

CREAZIONE DI VALORE E IMPATTO GENERATO GOVERNANCE

Il modello guarda innanzitutto alla scelta della Buona Impresa di adottare un certo orientamento di fondo e prendere un impegno cogente in questa direzione. Esso si declina poi nell'adozione di processi strategici coerenti, in una modalità sistemica di valutazione dei risultati e in un approccio trasparente alla condivisione e alla rendicontazione.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

TEAM DI SOSTENIBILITÀ

Il team di sostenibilità, costituito nel 2023, si è reso operativo, occupandosi concretamente e sistematicamente della definizione degli obiettivi aziendali in ambito ESG e delle attività ad essi correlati.

Il team si è riunito su base periodica ed è composto da diverse figure professionali in rappresentanza di tutte le funzioni di business di Integra Fragrances.

In particolare si è occupato della gestione necessaria:

- alla realizzazione di un'analisi di materialità, utile a identificare le tematiche di sostenibilità più rilevanti per l'organizzazione e i suoi stakeholder;
- al coinvolgimento attivo degli stakeholder attraverso momenti strutturati di ascolto e confronto;
- alla redazione della presente Relazione d'Impatto, che rende trasparenti le azioni intraprese e i risultati ottenuti;
- all'adozione di un Piano di Sostenibilità/Impatto, con obiettivi chiari e misurabili;
- all'attribuzione di responsabilità interne specifiche, a garanzia del presidio continuo delle tematiche ESG;
- alla formazione e il coinvolgimento del management, a supporto della diffusione di una cultura sostenibile all'interno dell'organizzazione.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

CODICE ETICO

L'obiettivo della società INTEGRA FRAGRANCES SPA è diventare l'azienda di riferimento mondiale nell'applicazione dell'olfatto come veicolo di comunicazione e di branding. Il fine è quello di offrire soluzioni condivise con il cliente al passo con il progresso tecnologico, erogando servizi di media ed elevata complessità, secondo criteri di appropriatezza e qualità. Onestà, integrità morale, trasparenza, innovazione, affidabilità e il senso di responsabilità dei singoli operatori rappresentano i valori fondanti di tutte le attività, frutto di una forte e riconosciuta identità culturale, in cui la società si identifica.

Le attività in cui INTEGRA FRAGRANCES SPA esplica la propria mission è esemplificabile nell'insieme dei processi messi in atto per far sì che diventi l'azienda di riferimento per coloro che percepiscono il “profumo” come elemento fondamentale per esercitare un effetto sanificante sull'ambiente in cui viene diffuso con l'ausilio di tecnologia di profumazione all'avanguardia.

In tale complesso scenario è necessario che INTEGRA FRAGRANCES SPA ribadisca con forza la propria cultura e definisca con chiarezza l'insieme dei valori in cui si riconosce e che condivide, unitamente alle responsabilità dei comportamenti nelle relazioni interne e nei rapporti con l'esterno. Strumento fondamentale, nell'ambito di tale processo di divulgazione e chiarimento dei principi aziendali, è il presente «Codice Etico di comportamento».

Il documento costituisce le linee guida di comportamento che i collaboratori, i soci ed il management sono tenuti a rispettare quotidianamente, in linea con i valori aziendali.

Integra Fragrances 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.

È possibile consultare il documento sul sito dell'azienda [cliccando qui](#).

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

CERTIFICAZIONE SULLA PARITÀ DI GENERE

Nel 2024 l'azienda ha avviato il processo per adottare un Sistema di Gestione per la Parità di Genere (SGPG) conforme alla UNI/PdR 125:2022, quale strumento per assicurare la parità di genere relativa alla presenza e alla crescita professionale delle donne, valorizzando la cultura inclusiva e l'attivazione di processi in grado di sviluppare l'empowerment femminile.

Nel contesto della Società Benefit, l'adozione di un Sistema di Gestione per la Parità di Genere (SGPG) rappresenta un passo significativo verso l'integrazione di politiche e pratiche aziendali orientate alla promozione della parità di genere e della cultura inclusiva all'interno dell'azienda.

Il processo di adozione dell'SGPG è supportato da strumenti e politiche ben definite, tra cui:

Analisi e monitoraggio dei dati

La raccolta di dati relativi alla composizione del personale (per genere), alla retribuzione, ai tassi di promozione, alle dimissioni e alle assunzioni, al fine di individuare eventuali gap di genere e adottare le misure correttive necessarie.

Politiche di formazione e sensibilizzazione

L'organizzazione implementa percorsi formativi destinati a tutta la forza lavoro, per educare sul valore della diversità di genere, sull'eliminazione dei pregiudizi e sulla promozione di un ambiente di lavoro più inclusivo.

Politiche di conciliazione vita-lavoro

Implementazione di politiche che facilitano un equilibrio tra la vita privata e quella professionale, come il lavoro flessibile, i congedi parentali, e l'adozione di misure per contrastare ogni forma di discriminazione nei confronti di lavoratrici e lavoratori.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

Orientamento di fondo

Definire l'orientamento dell'impresa in funzione del proprio ruolo sociale.

Da Dicembre 2021 Integra Fragrances è **Società Benefit**.

L'Azienda ha esplicitato all'interno del suo statuto societario la sostenibilità ambientale come asset di fondamentale importanza. La Società Benefit rappresenta un'evoluzione stessa del concetto di impresa, grazie all'integrazione di obiettivi di profitto con l'impegno ad avere un impatto positivo su società e ambiente, mettendo a disposizione dei propri stakeholder strumenti trasparenti per misurarlo.

Quest'impegno costante trae fondamento dall'oggetto sociale specifico dell'impresa, che diventa un piano d'azione concreto, con obiettivi misurabili e risultati quantificabili nel tempo.

Cogenza impegno

Assumere formalmente l'impegno a svolgere il proprio ruolo sociale.

Essere Società Benefit per Integra Fragrances significa adottare una logica vincente senza perdere competitività, creando ulteriore valore aggiunto grazie alla diffusione di una cultura olfattiva rispettosa dell'ambiente, dei clienti, degli stakeholder e della comunità tutta.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

Processi gestionali

Dotarsi di processi gestionali che integrino al loro interno gli obiettivi di impatto.

L'integrazione degli obiettivi di impatto nei processi aziendali è presente ma ancora parziale. Sebbene ci siano segnali positivi, è possibile rafforzare la coerenza complessiva, in particolare rispetto alla pianificazione strategica, alla valutazione del management, alla governance e alla diffusione di una visione sistemica nei processi decisionali.

Processi etici

Dotarsi di processi che presidino l'etica e la trasparenza.

Codice etico, Codice di condotta dei fornitori e Politica per la Parità di Genere sono strumenti volti a garantire etica e trasparenza nei processi e nelle decisioni aziendali.

I seguenti documenti sono ulteriormente raccontati all'interno della relazione d'impatto nelle sezioni a loro dedicate.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

Sintonia sull'orientamento

Contare su un buon livello di adesione da parte dei vertici aziendali riguardo a visione, scopo e impegno dell'impresa.

L'impresa può contare su un forte allineamento da parte dei vertici rispetto a visione, scopo e impegno aziendale. Soci, management e collaboratori condividono una visione comune incentrata sull'importanza delle tematiche ESG. C'è una convinzione diffusa che l'etica, il benessere delle persone, la creazione di un ambiente di lavoro positivo e l'impegno verso la sostenibilità ambientale siano elementi fondamentali per il successo e la crescita del business.

Per questo motivo l'impresa si pone come obiettivo per il 2025 di continuare il processo d'integrazione degli obiettivi di impatto nei processi aziendali, ad oggi presente ma ancora parziale.

Sebbene ci siano segnali positivi, è possibile rafforzare la coerenza complessiva, in particolare rispetto alla pianificazione strategica, alla valutazione del management, alla governance e alla diffusione di una visione sistemica nei processi decisionali.

Strumenti di condivisione con gli stakeholder

L'azienda ha adottato strumenti e pratiche, sia formali che informali, per garantire un coinvolgimento strutturato e continuativo degli stakeholder.

Tra questi:

- Definizione congiunta di obiettivi e azioni di miglioramento attraverso il piano d'impatto;
- Raccolta di feedback tramite survey al fine di strutturare la relazione d'impatto;
- Condivisione delle informazioni attraverso momenti interni di aggiornamento e formazione;
- Partecipazione alla valutazione dell'impatto sociale e ambientale dell'impresa.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ

ECOVADIS

Nel corso dell'anno, l'azienda è stata sottoposta alla valutazione di sostenibilità da parte di EcoVadis, organismo indipendente riconosciuto a livello internazionale per l'analisi delle performance ESG (ambientali, sociali e di governance).

A seguito dell'assessment, l'organizzazione ha ottenuto un punteggio complessivo di 56 su 100, che le ha permesso di conseguire il badge "EcoVadis Committed» superando il punteggio minimo di 45.

Questo riconoscimento attesta una buona prestazione dell'azienda secondo i parametri Ecovadis, basati sui seguenti principi:

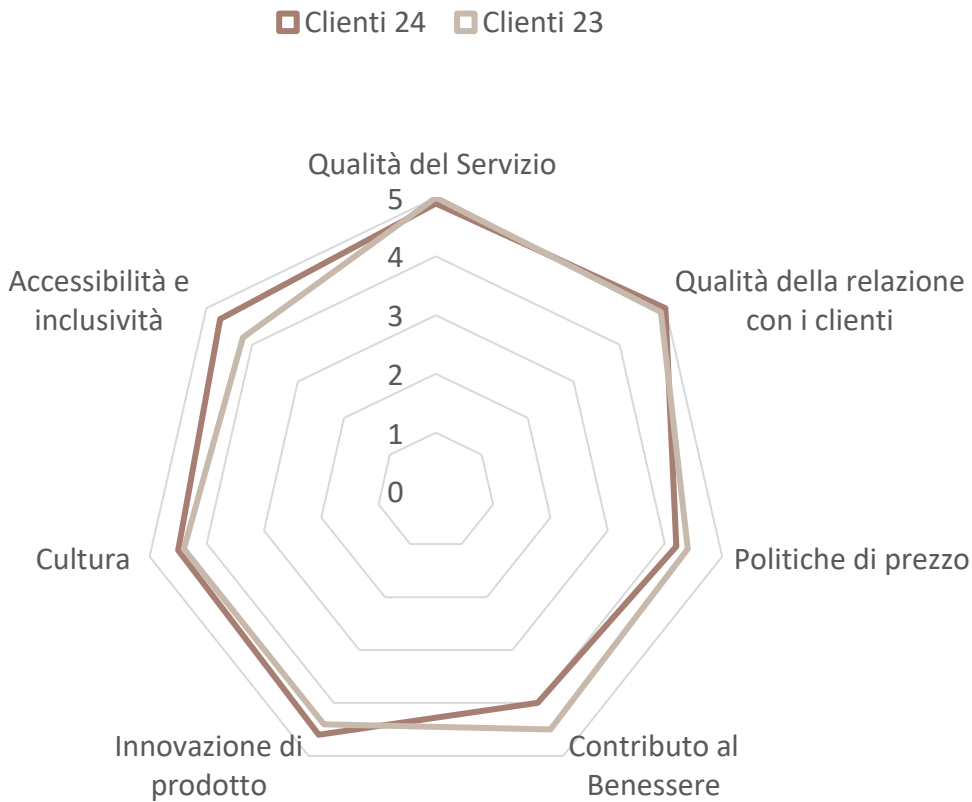
- AMBIENTE
- ETICA
- PRATICHE LAVORATIVE E DIRITTI UMANI
- ACQUISTI SOSTENIBILI

CREAZIONE DI VALORE E IMPATTO GENERATO PRODOTTO

Nel modello della Buona Impresa, il prodotto non è soltanto un bene o servizio da offrire al mercato, ma uno strumento di impatto positivo, che crea valore quando risponde concretamente a un bisogno reale, migliorando la vita delle persone e contribuendo al benessere collettivo.

LA CREAZIONE DI VALORE: La Valutazione

PRODOTTO



Elemento	Valutazione CLIENTE 24	Valutazione CLIENTE 23
Qualità del Servizio	4,9	5,0
Qualità della relazione con i clienti	5	4,9
Politiche di prezzo	4,2	4,4
Contributo al Benessere	4	4,5
Innovazione di prodotto	4,6	4,4
Cultura	4,5	4,4
Accessibilità e inclusività	4,7	4,2
Economia Circolare	4,3	NR
Materie Prime	4,9	NR

Parametri di riferimento

0 - non saprei 1 -per niente, 2 - poco, 3 - abbastanza, 4 - sì, 5- sì, molto, 6- sì, in modo superiore alle aspettative, NR- Non Rilevato

INTEGRA FRAGRANCES SPA

I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI

SCENT MARKETING



Creazione di un'identità
olfattiva per il tuo brand

SISTEMI DI DIFFUSIONE



Tecnologia di diffusione
olfattiva

PRODOTTI SU MISURA



Prodotti finiti personalizzati

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

QUALITÀ DEL PRODOTTO

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

Quest'area si suddivide in 3 sezioni:

- Resa della fragranza in ambiente: le soluzioni proposte sono di ottima e consistente qualità nel tempo, con un know-how sempre crescente nell'assicurare la fedeltà della nota nell'applicazione in ambiente;
- 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 fornisce assistenza post vendita ai clienti acquisiti) in modo da distribuire chiare responsabilità per aree geografiche e presidiare così la qualità e la soddisfazione del cliente finale, identificando 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 a livello di singolo punto di immissione, anche se l'elevata capacità di trattenere clienti nel tempo sembra dimostrare un buon livello di soddisfazione.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

QUALITÀ DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI

Integra Fragrances fa della qualità del rapporto con i clienti uno dei suoi punti di forza, grazie alla capacità di tradurre in fragranza (sia destinata all'ambiente che al prodotto finito per la vendita, il gifting o la comunicazione corporate) l'identità di brand dei propri clienti, nell'ambito di una strategia di branding di lungo periodo.

I risultati dei questionari 2024 confermano l'impegno e il lavoro svolto dall'azienda per creare rapporti solidi e duraturi nel tempo con i propri clienti.

Nel complesso, l'azienda ha ottenuto un rating di 5 su 6, in aumento di 0,1 punti rispetto all'anno 2023.

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 Fragrances si attiene alle disposizioni normative.

L'azienda investe sullo sviluppo di competenze interne legate allo sviluppo fragranze ed al presidio regolatorio, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il proprio posizionamento rispetto a questo tema.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

CONTRIBUTO AL BENESSERE DEL PIANETA

L'azienda si sta attivamente impegnando per offrire ai propri clienti prodotti finiti eco-friendly, sia in termini di composizione fisica che di packaging, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale.

Per quanto riguarda i dispositivi di diffusione del profumo, l'integrazione di una sensoristica avanzata in grado di monitorare in tempo reale la qualità dell'aria (VOC, PM, CO₂, formaldeide e radon) va in questa direzione. L'obiettivo è quello di esercitare un'azione sul sistema di ventilazione e sull'impianto di diffusione per garantire sempre il massimo livello di gradevolezza e salubrità dell'ambiente, minimizzando l'impatto energetico.

È stata aumentata la capacità delle taniche che contengono il profumo (da 3 a 5l) in modo da ridurre la frequenza degli interventi di sostituzione (per maggiore durata del profumo) e lo smaltimento di più taniche.

CONTRIBUTO AL BENESSERE DELLE PERSONE

Con le installazioni nei negozi e nelle strutture ricettive 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 promosse e fornite, raggiungendo un pubblico più ampio. I diffusori, controllati da remoto, inoltre, sono affiancati da una sensoristica che riporta in tempo reale la qualità dell'aria (VOC, PM, CO₂, formaldeide e radon) con la prospettiva di esercitare un'azione sul sistema di ventilazione e sull'impianto di diffusione per garantire sempre il massimo livello di gradevolezza e salubrità dell'ambiente, minimizzando l'impatto energetico.

Infine, resta attiva la collaborazione con Accademia del Profumo (di cui Integra Fragrances è socio), la cui mission è quella di diffondere cultura intorno al profumo ed al benessere che da esso deriva.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

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, l'azienda sta 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.

FINE VITA DEL PRODOTTO (ECONOMIA CIRCOLARE)

Nel corso dell'anno sono stati avviati singoli progetti, linee di business o processi mirati a ridurre gli impatti ambientali e a promuovere l'economia circolare. Tuttavia, tali iniziative risultano ancora frammentarie e potrebbero essere integrate in una strategia più strutturata e trasversale.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

MATERIE PRIME

L'azienda 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 ha progettato il nuovo packaging atto a contenere e trasportare la propria tecnologia olfattiva, 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.

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, formazioni interne ed esterne rivolte ai clienti (brands),
- workshop e field projects universitari, supporto a tesi di laurea, *lecture universitarie*,
- 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

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 ambiti distinti:

- **Device:** per quanto attiene alla produzione dei device il controllo della filiera è ottenuto grazie alla recente ri-progettazione della tecnologia, con selezione attenta di ogni singola componente e dei fornitori che la realizzano;
- **Fragranze:** la reperibilità delle materie prime fornite dalle case essenziere, per i quantitativi necessari, non pone 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 ad una programmazione di lungo termine e per quantità significative, implicando talvolta l'impossibilità di soddisfare le richieste dei clienti in tempi celeri.

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. Si segnalano anche le attività di formazione rivolte alle università e ai percorsi post-diploma dove promuoviamo i nostri servizi e prodotti.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

INTERCETTAZIONE DEI 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 consolidare la propria posizione in un mercato frammentato e che offre nuove opportunità. 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 nel lungo periodo.

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 FRAGRANCES SPA

IL PUNTO DI VISTA DEI CLIENTI

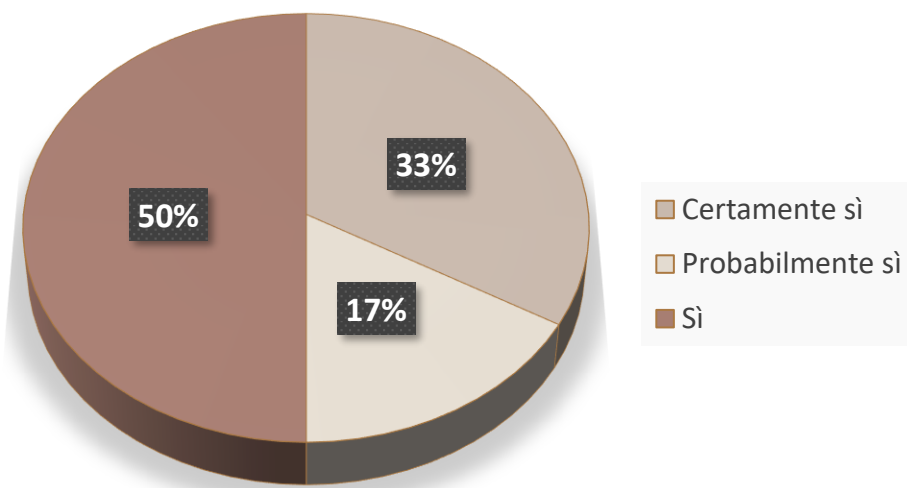
In conclusione, considerando sia il valore che produce per te, sia quello che produce per il contesto, pensi di acquistare ancora i servizi di questa impresa?

Nell'anno 2024 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, 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 2025 sarà quello di coinvolgere un numero maggiore di clienti nella survey e sviluppare un'offerta maggiormente sostenibile.

Risposte dei clienti 2024

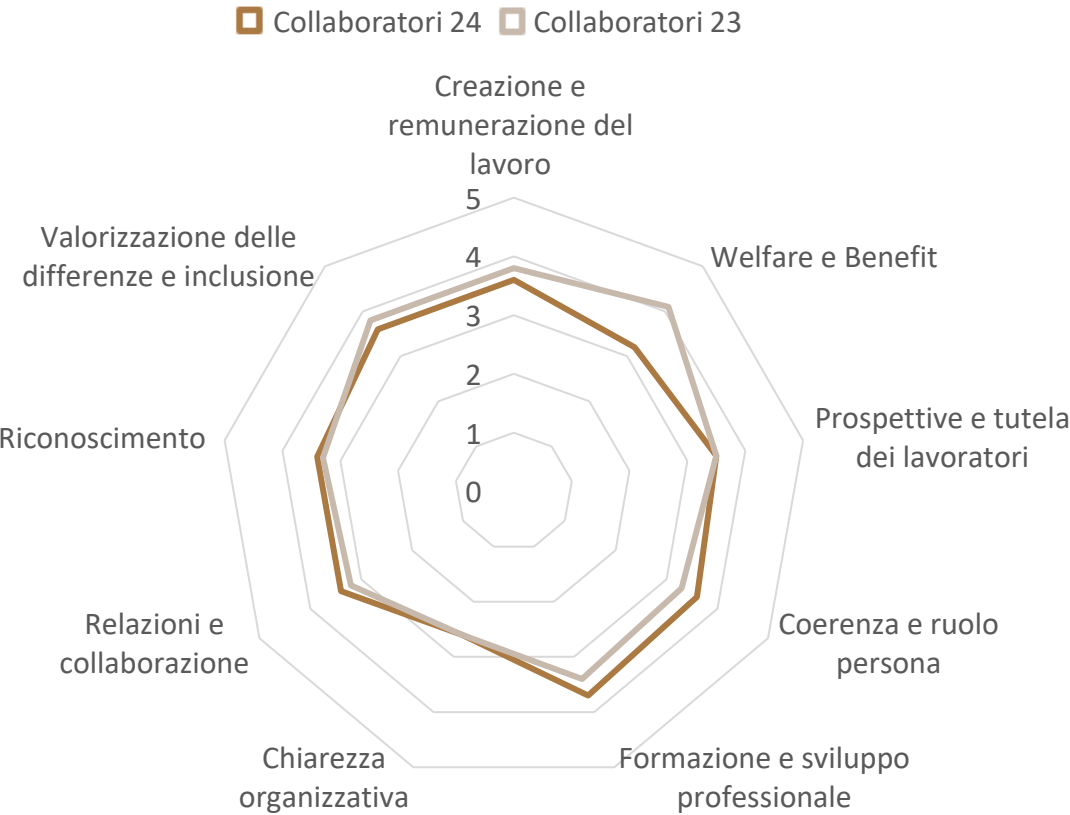


CREAZIONE DI VALORE E IMPATTO GENERATO LAVORO

Il lavoro non è solo una prestazione retribuita, ma un luogo di realizzazione personale, crescita collettiva e creazione di legami duraturi tra persone e impresa. Nello stesso modo, l'impresa genera valore quando non esternalizza la responsabilità, ma la condivide con i suoi partner, costruendo filiere orientate all'impatto positivo.

LA CREAZIONE DI VALORE: La valutazione

LAVORO



Elemento	Valutazione collab 24	Valutazione collab 23
Creazione e remunerazione del lavoro	3,6	3,8
Welfare e Benefit	3,2	4,1
Prospettive e tutela dei lavoratori	3,5	3,5
Coerenza e ruolo persona	3,6	3,3
Formazione e sviluppo professionale	3,7	3,4
Chiarezza organizzativa	2,6	2,6
Relazioni e collaborazione	3,4	3,2
Riconoscimento	3,4	3,3
Valorizzazione delle differenze e inclusione	3,6	3,8
Condivisione con i collaboratori	3,1	NR

Parametri di riferimento

0 - non saprei 1 -per niente, 2 - poco, 3 - abbastanza, 4 - sì, 5- sì, molto, 6- sì, in modo superiore alle aspettative, NR- Non Rilevato

Le Persone di Integra in numeri

LAVORO

A chiusura dell’anno di rendicontazione 2024, l’organico aziendale è composto da 17 dipendenti.

L’organico è fortemente femminile, con una netta rappresentanza di donne tra gli impiegati.
La fascia d’età prevalente è quella 30-50 anni, indicativa di un organico con un buon grado di esperienza.

Distribuzione per età

- 6 dipendenti (35%) hanno meno di 30 anni,
- 9 dipendenti (53%) si collocano nella fascia 30-50 anni,
- 2 dipendenti (12%) hanno più di 50 anni.

Distribuzione per qualifica

- Impiegati: 15 unità (88% del totale), con prevalenza nella fascia 30-50 anni (9 persone),
- Operai: 2 unità (12%), distribuiti nelle fasce <30 e >50 anni,

Distribuzione per genere

- Donne: 11 su 17 (65%), concentrate nel ruolo di impiegate (11 su 15 impiegati),
- Uomini: 6 su 17 (35%), di cui 4 impiegati e 2 operai.

Numero	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni
Dirigenti	0	0	0
donne			
uomini			
Quadri	0	0	0
donne			
uomini			
Impiegati	5	9	1
donne	3	7	1
uomini	2	2	
Operai	1	0	1
donne			
uomini	1		1
Totale	6	9	2

Le Persone di Integra in numeri

LAVORO

TIPOLOGIA CONTRATTUALE

- 16 dipendenti (95%) hanno un contratto a tempo indeterminato (5 uomini e 11 donne).
Il dato rileva un’alta stabilità occupazionale dell’azienda.
- I contratti a tempo determinato sono 1 in totale (1 uomo), mentre non si registrano contratti a chiamata.

ORARIO DI LAVORO

- La maggior parte dei dipendenti (16 su 17) lavora a tempo pieno (6 uomini e 10 donne).
- I contratti part-time sono 1 (donna).

Nell’anno 2024 sono stati assunte 7 nuove persone all’interno dell’organico aziendale di cui 4 con età inferiore ai 30 anni e 3 con un’età compresa tra i 30 e i 50 anni.

1 sola persona ha lasciato l’azienda.
Il tasso di avvicendamento in uscita è pari al 5.88%. Secondo ultima indagine di Confindustria sul lavoro 2024 il turnover in uscita per aziende con numero di dipendenti compreso tra 16 e 99 è pari al 15.9%. L’azienda si posiziona nettamente sotto la media nazionale, confermando la stabilità del gruppo di lavoro.

N° totale assunzioni 2024: 7	
< 30 anni	4
tra 30 e 50 anni	3
> 50 anni	

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

CREAZIONE E REMUNERAZIONE DEL LAVORO

Integra FrAGRANCES SpA, al fine di garantire processi di sviluppo delle carriere che tengano conto delle competenze tecniche e gestionali degli interessati, si avvale di valutazioni del potenziale, del ruolo e della reale crescita, anche mediante bilanciamento nelle posizioni di leadership in relazione al settore e alle specifiche mansioni.

Rispetto al 2023 è scesa leggermente la percezione di benessere fornita dall'azienda ai suoi dipendenti, questo può essere in parte legato al fenomeno di adattamento, per cui viene richiesto un continuo miglioramento da un anno all'altro.

Tuttavia, l'impresa riconosce il dato come possibile segnale di miglioramento e si impegna nella verifica della situazione lavorativa delle risorse.

SALARIO DIGNITOSO

Nel contesto dell'analisi retributiva aziendale, si evidenzia che il salario più basso corrisposto in Integra ammonta a supera dell'22% il salario adeguato secondo il CCNL per la categoria più bassa presente in azienda.

Tale differenziale retributivo indica una politica aziendale orientata al riconoscimento economico dei collaboratori, contribuendo positivamente al benessere organizzativo, all'equilibrio vita-lavoro e alla competitività dell'impresa nel settore.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

DISPARITÀ SALARIALE

L'azienda nel 2024 ha definito una procedura per la gestione delle risorse umane che include anche la gestione dell'equità salariale.

La politica retributiva di Integra Frangrances SpA è incentrata sul rispetto di tutti i termini del contratto collettivo di lavoro applicabile e degli accordi sindacali vigenti, con riferimento a quanto previsto dalle tabelle retributive in vigore per i livelli di retribuzione e delle mansioni attribuite.

Nel contratto devono essere specificati tutti gli elementi concordati (orario di lavoro, retribuzione lorda, livello di assunzione, etc) secondo quanto previsto dal Decreto Legislativo 105/2022 “Trasparenza” e s.m.i.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO

L'azienda è attenta alla salute dei propri collaboratori ed alla sicurezza dei propri uffici. Al di là della sicurezza, l'azienda è attenta anche a mantenere un ambiente di lavoro salubre e confortevole.

ATTIVITÀ SVOLTE 2024

Tutti i collaboratori hanno svolto il corso di formazione per la sicurezza generale e specifica riferita alla tipologia di lavoro svolto per un totale di 8 ore ciascuno.

Formazione Regulatoria e per la Sicurezza per utilizzo dei carrelli elevatori.

L'operatore di magazzino incaricato ha svolto, nel corso dell'anno 2024, il corso obbligatorio per l'utilizzo dei carrelli elevatori per un numero complessivo pari a 2 ore erogato da un ente di formazione specializzato.

Formazione RSL

La collaboratrice nominata Rappresentante dei Lavoratori per la sicurezza, ha svolto corso di aggiornamento sul tema salute e sicurezza pari a 4 ore.

Inoltre, sono stati svolti corso interno di primo soccorso per un numero di ore complessivo pari a 16 ore e un corso di aggiornamento per gli addetti alla prevenzione degli incendi pari a 4 ore.

ORE DI FORMAZIONE TOTALI PER SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO NEL 2024 162 ore

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. L'azienda sostiene il welfare familiare dei propri dipendenti attraverso modalità di lavoro (smart working, part time, orario di lavoro flessibili) tali da favorire la conciliazione tra attività professionale e vita privata.

Nell'ottica di favorire la conciliazione della vita genitoriale con quella lavorativa e di sviluppare una cultura orientata alla collaborazione di entrambi i genitori nella cura familiare, Integra Fragrances ha deciso di offrire ai neo genitori Smart Working e giorni aggiuntivi, orario flessibile e Fringe benefit una tantum, come il bonus bebè.

PROSPETTIVA E TUTELA DEI LAVORATORI

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

Dalle valutazioni e dai commenti ricevuti risulta la fiducia riposta dai collaboratori nella solidità dell'azienda, l'obiettivo per il prossimo anno è di continuare a rafforzare questa relazione che porta benefici concreti ad entrambe le parti.

COERENZA RUOLO-PERSONA

Sono proseguite nel corso dell'anno sessioni di ascolto individuale con ogni collaboratore, volte alla definizione di un organigramma più aderente alla realtà aziendale, che tenessero conto sia della criticità di processo sia delle aspirazioni individuali di ognuno.

Il percorso è proseguito 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

Garantire la crescita e lo sviluppo delle competenze interne dei collaboratori e collaboratrici di Integra è un asset strategico rilevante nella strategia di sostenibilità dell'azienda.

Nel corso del 2024 l'organizzazione ha avviato un primo processo mappatura e valutazione dei piani di formazione presenti in azienda, definendo un sistema di monitoraggio e raccolta delle ore formative totali.

PERCORSI EROGATI

- Parità di genere PDR 125:2022
- Aggiornamento normativa fiscale
- Formazione olfattiva
- Formazione Salute e sicurezza
- Aggiornamenti ufficio tecnico

625

**ORE DI
FORMAZIONE
PER IL 2024**

36,7

**ORE MEDIE DI
FORMAZIONE
PER DIPENDENTE**

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

FORMAZIONE OLFATTIVA

L'azienda continua a promuovere attivamente la crescita professionale e personale di tutti i collaboratori e collaboratrici, valorizzando competenze, attitudini e potenzialità individuali in linea con i ruoli e le esigenze organizzative.

Nel 2024, sono stati attuati diversi interventi formativi, con un focus particolare sulla formazione tecnica olfattiva, temi centrali per il core business e i valori aziendali.

Formazione olfattiva e sviluppo competenze tecniche

La conoscenza del mondo delle fragranze rappresentano un elemento distintivo e strategico per l'azienda.

In quest'ottica, nel 2024 sono stati realizzati:

- 4 sessioni di formazione olfattiva interna rivolte ai collaboratori. Focus del percorso: sviluppo fragranze e studio del mercato della profumeria. Il percorso ha coinvolto 23 persone per un totale di **299 ore** di formazione erogate.
- Aggiornamento olfattivo avanzato presso la scuola di formazione Mouillettes & Co., rivolto al dipartimento Sviluppo Fragranze, per un totale di **16 ore**, dedicato a: ingredienti innovativi, tecniche di estrazione all'avanguardia, nuove scoperte.
8 ore formative relative ai recenti lanci nel mercato della profumeria Y2024 riservato al dipartimento Sviluppo Fragranze, Marketing, Ufficio Prodotto e Sales.
- Corso di formazione di base "Expertise 3GC" presso Mouillettes & Co. per due collaboratori di Integra per un totale di **48 ore**.
- Formazione on the job per apprendisti. In collaborazione con l'ente IFSOA, è stato avviato un percorso formativo personalizzato per un'apprendista nell'area Corporate Account, della durata di **40 ore**, con attività svolte direttamente sul campo.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

RELAZIONI E COLLABORAZIONE

Serata di condivisione informale

Oltre alla giornata di Team Building, l'azienda ha organizzato anche una serata di condivisione informale a settembre. La serata di condivisione è un'opportunità per i membri del team di conoscersi meglio in un contesto meno strutturato rispetto a un incontro professionale.

L'azienda, attraverso queste iniziative, non solo investe sul miglioramento della collaborazione tra i team, ma dimostra un forte impegno nei confronti della cultura aziendale e della sostenibilità sociale, creando un ambiente dove i dipendenti sono al centro e si sentono parte di un progetto più grande.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

RELAZIONI E COLLABORAZIONE

In ottica di agire sulla collaborazione tra team e collaboratori che lavorano su due sedi differenti e sul coinvolgimento dei singoli, l'azienda ha predisposto due momenti di incontro durante l'anno.

Team Building

Tale iniziativa si inserisce in una strategia volta a promuovere il coinvolgimento, la comunicazione e la coesione tra le diverse realtà aziendali, riducendo le distanze tra i team operativi e migliorando la sinergia tra la sedi.

La giornata di Team Building è stata organizzata in collaborazione con **Cooperativa Sociale Le Ali**, organizzazione dedicata alla creazione di opportunità per le persone e le comunità, con un impegno costante verso l'inclusione sociale, la sostenibilità ambientale e il benessere collettivo, all'interno di **Ca'Shin**, uno spazio di incontro e crescita immerso nelle colline bolognesi, lavorano per combattere l'emarginazione e favorire l'integrazione, creando al contempo un ambiente sostenibile e accogliente.

Obiettivi della giornata

- Rafforzare la collaborazione tra team differenti;
- Incrementare la fiducia reciproca (tra persone) e verso l'azienda;
- Stimolare dinamiche di interazione, incoraggiando le persone ad «abbracciare» i punti di forza e di debolezza reciproci;
- Dedicare una giornata intera alla cura dei dipendenti, in un'ottica di generazione di benessere aziendale;
- Realizzare un'esperienza memorabile, per tutti i partecipanti;
- Destinare fondi ad un'associazione per l'inserimento lavorativo di persone fragili ed emarginate e contribuire al mantenimento di un luogo unico per la comunità locale

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

CHIAREZZA ORGANIZZATIVA

Durante il 2023 l'impegno dei soci e del management nella definizione di un organigramma chiaro e di processi e flussi mirati ad incrementare la chiarezza organizzativa.

L'acquisizione di nuove risorse in Integra Fragrances ha posto ulteriore attenzione su questo aspetto e sulla necessità di formalizzare sempre meglio i ruoli e le attività dei singoli.

Nel 2024, i risultati della survey, mostrano che questa resta un'area da presidiare maggiormente e su cui porre attenzione nelle attività 2025.

RICONOSCIMENTO

L'impegno dell'azienda e dei suoi soci nel miglioramento della chiarezza organizzativa e della coerenza di ruolo comporterà un conseguente miglioramento anche nell'area in esame.

L'impresa attribuisce importanza al riconoscimento non solo monetario del lavoro e degli sforzi compiuti; all'interno del sistema organizzativo attuale questo passa in primis attraverso i collaboratori del medesimo reparto, in quanto maggiormente qualificati per esprimersi sul lavoro dei colleghi.

L'azienda si impegna comunque a valutare forme di riconoscimento a più livelli, prendendo in considerazione i casi studio forniti da grandi realtà corporate.

INTEGRA FRAGRANCES SPA

IL PUNTO DI VISTA DEI COLLABORATORI

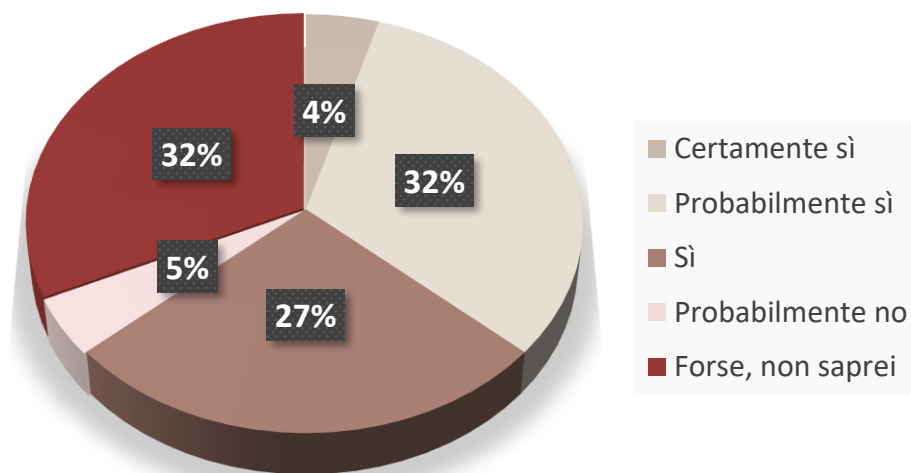
Considerando sia il valore che produce per te, sia quello che produce per il contesto, consiglieresti ad altri di venire a lavorare in questa azienda?

Nell'anno 2024 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 aree di miglioramento relative alla formazione, alla chiarezza organizzativa, alla coerenza ruolo-persona ed al riconoscimento. L'azienda, il board ed il management hanno preso atto e posto massima attenzione a questa tematica.

Obiettivo per il 2025 è quello di migliorare i risultati della survey 2024 attraverso azioni concrete e in linea con le esigenze interne al fine di migliorare la percezione e il benessere in azienda di tutti i collaboratori e le collaboratrici.

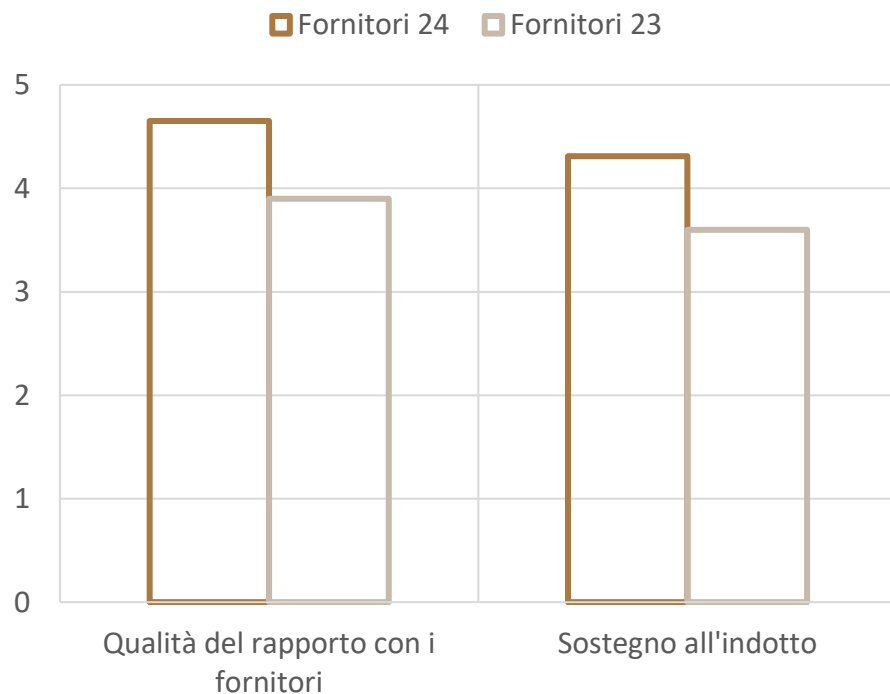
Risposte dei collaboratori 2024



LAVORO

LA CREAZIONE DI VALORE: La Valutazione dei fornitori

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



Elemento	FORNITORI 24	FORNITORI 23
qualità del rapporto con i fornitori	4,65	3,9
sostegno all'indotto	4,31	3,6

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

INTEGRA FRAGRANCES SPA

IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI

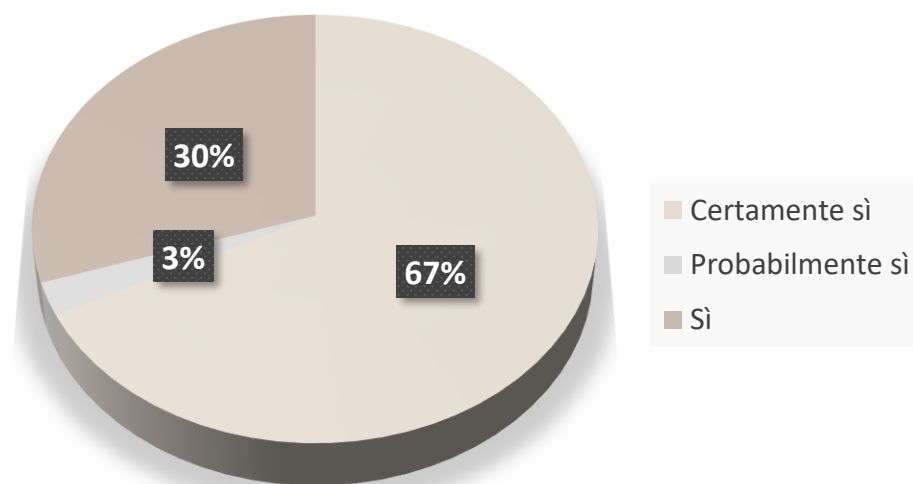
In conclusione, considerando sia il valore che produce per te, sia quello che produce per il contesto, desideri che la tua collaborazione con l'azienda permanga nel medio-lungo periodo?

Nell'anno 2024 Integra ha coinvolto i propri fornitori nella compilazione della survey di valutazione aziendale rispetto ai parametri relativi alla Società Benefit per un totale di 40 soggetti coinvolti, rispetto ai 36 dell'anno 2023.

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 2025 sarà quello di coinvolgere un numero maggiore di fornitori nella survey e promuovere ulteriormente il contesto della Società Benefit anche all'interno della filiera.

Risposte dei fornitori 2024

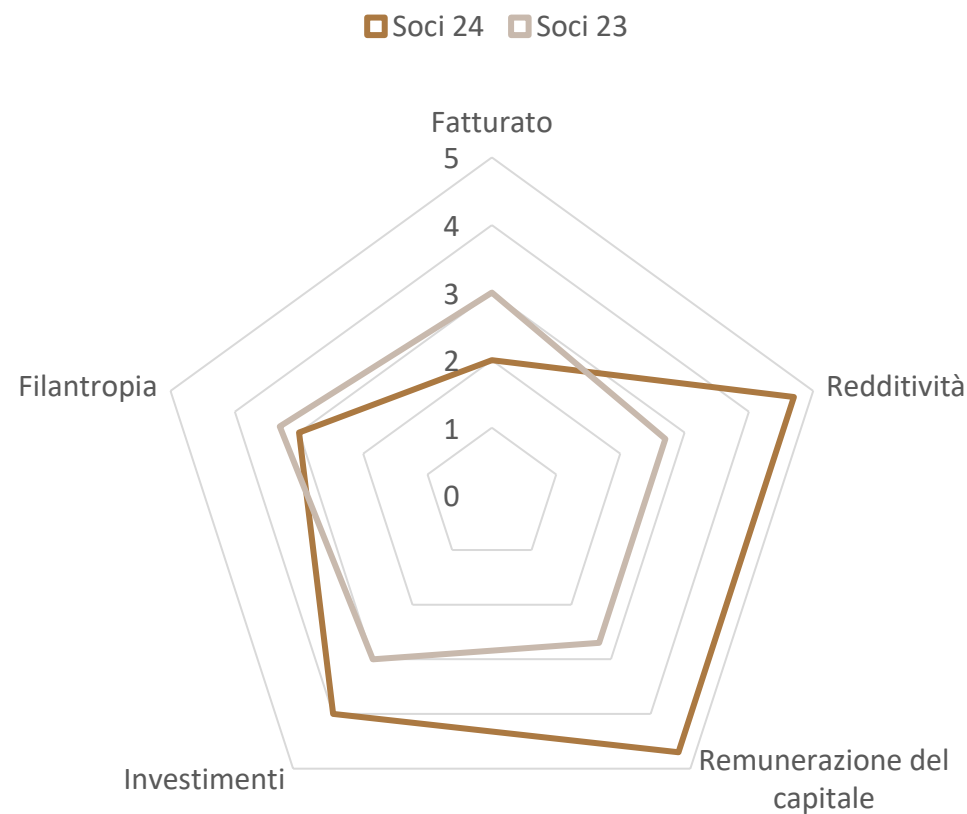


CREAZIONE DI VALORE E IMPATTO GENERATO VALORE ECONOMICO

Generare valore economico significa creare ricchezza in modo etico, trasparente e condiviso, per sostenere non solo l'impresa, ma anche le persone, le comunità e il pianeta. È un'economia che rigenera, non che consuma.

LA CREAZIONE DI VALORE: Valutazione

VALORE ECONOMICO



Elemento	Valutazione SOCIO 24	Valutazione SOCIO 23
Fatturato	2	3
Reddittività	4,7	2,7
Remunerazione del capitale	4,7	2,7
Investimenti	4	3
Sostegno all'indotto	4	NR
Filantropia	3	3,3

Parametri di riferimento

0 - non saprei 1 -per niente, 2 - poco, 3 - abbastanza, 4 - sì, 5- sì, molto, 6- sì, in modo superiore alle aspettative, NR- Non Rilevato

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

FATTURATO

Il fatturato registrato nel 2024 segnala un lieve calo legato allo stadio di evoluzione dell'azienda, alle condizioni del contesto macro economico e ad una nuova struttura del reparto vendite non ancora a pieno regime in quel periodo.

REDDITIVITÀ

La società ha gestito correttamente i costi di struttura e di produzione per ammortizzare l'impatto derivato dalla riduzione dei ricavi complessivi e mancata crescita nel area di business principale.

POLITICHE DI PREZZO AL CLIENTE

Dato il 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.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

REMUNERAZIONE DEL CAPITALE

La volontà degli azionisti è quella di dare priorità alla capitalizzazione della società per sostenere l'attività ordinaria e la crescita, rispetto alla distribuzione di dividendi.

INVESTIMENTI

L'azienda continua, in rapporto alla propria dimensione, a credere 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.

Abbiamo accorciato la filiera e posto molta attenzione ai fornitori più vicini a noi, con buon risultati economici, qualitativi e di impatto ambientale.

SOSTEGNO ALL'INDOTTO

Considerata la piccola dimensione aziendale, intendiamo la risposta limitata alle realtà ancora più piccole della nostra, con le quali abbiamo una posizione di forza. L'azienda è attenta a essere più che corretta, puntuale e di supporto alla propria filiera.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

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 fiducia e del loro supporto. In particolare è emerso un sostanziale aumento nella valutazione positiva della redditività e della remunerazione del capitale, segnale di come la fiducia degli investitori nella solidità dell'azienda abbia un ritorno diretto sulla sua capacità di operare con profitto.

CONDIVISIONE CON I LAVORATORI

Sono state attivate delle procedure di gestione delle risorse umane, con obiettivi anche di premialità ed incentivazione.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

FILANTROPIA

Continua il sostegno di SEP (Social Enterprise Project), 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.

Per questa azienda BCorp è stata omaggiata la creazione di una identità olfattiva personalizzata, il servizio di profumazione degli store, la produzione di candele e roll on eau de parfum.

Nel corso dell'anno 2024 , oltre all'attività di team building svolta presso Ca' Shin, l'azienda ha donato il corrispettivo del costo della cena aziendale natalizia a favore di Emporio Dora, il primo Emporio Solidale di Reggio Emilia: un minimarket speciale dove gli articoli – alimenti, prodotti per l'igiene e per l'infanzia – sono gratuiti a sostegno delle persone che vivono uno stato di fragilità e il personale è composto interamente da volontari.

I clienti sono 85 famiglie di Reggio Emilia, che hanno perso il lavoro, rischiano di scivolare nella povertà e necessitano di un aiuto temporaneo: per loro, fare la spesa all'emporio significa salvaguardare la propria dignità. DORA li aiuta le famiglie in difficoltà a rimettersi in piedi e a recuperare il proprio stile di vita.

INTEGRA FRAGRANCES SPA

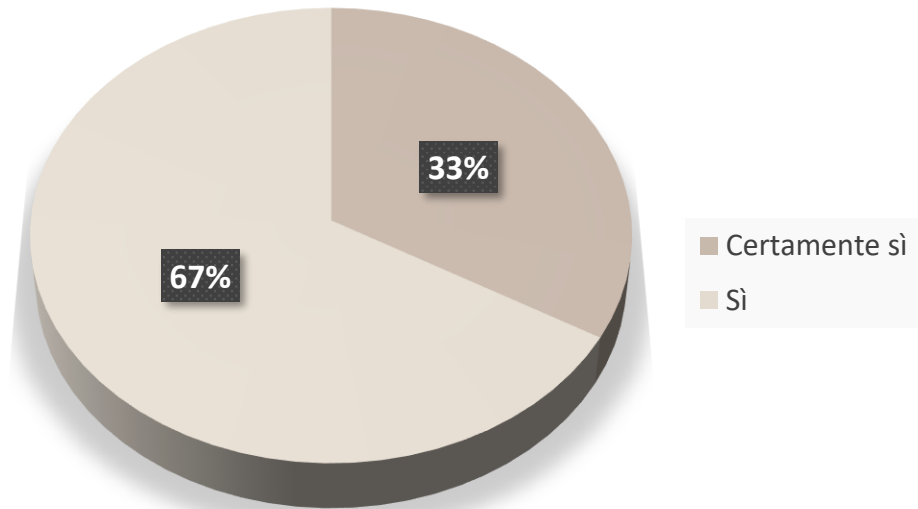
IL PUNTO DI VISTA DEI SOCI

Considerando quindi il valore che produce per te e quello che produce per il contesto, consiglieresti ad altri di investire in questa impresa?

Nell'anno 2024 Integra Fragrances 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.

Risposte dei soci 2024

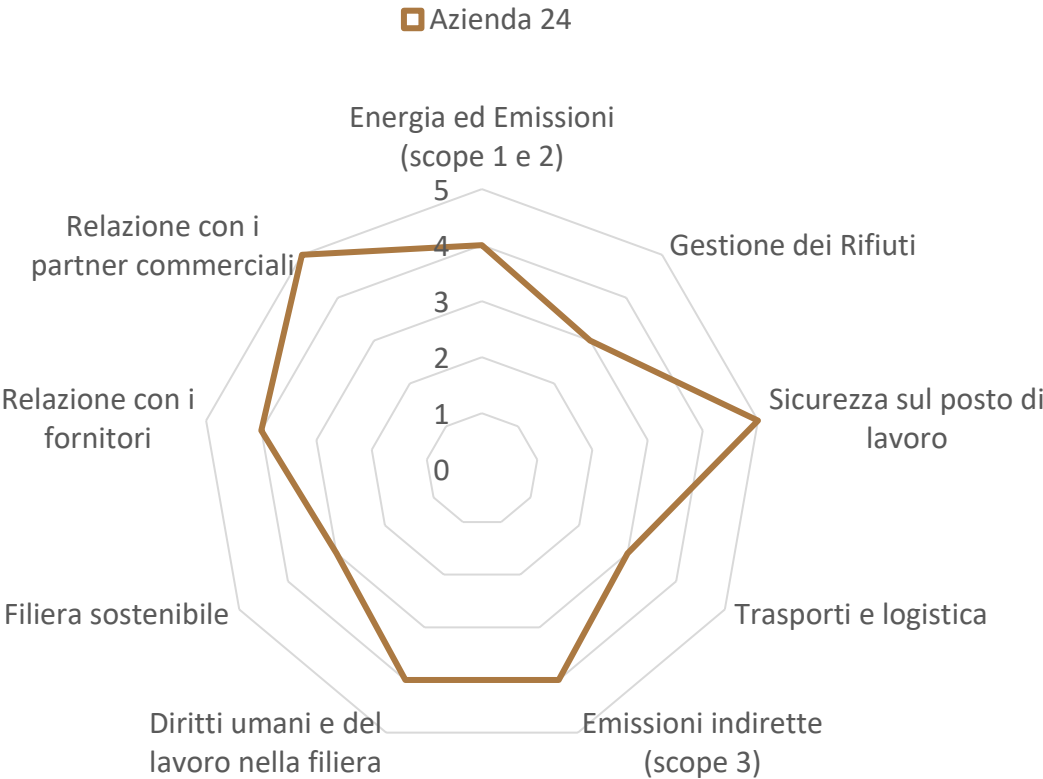


CREAZIONE DI VALORE E IMPATTO GENERATO SOSTENIBILITÀ

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.

LA CREAZIONE DI VALORE: Valutazione

OPERATIONS SOSTENIBILI



Elemento	AZIENDA 2024
Energia ed Emissioni (scope 1 e 2)	4
Consumi di acqua e scarichi idrici	N/A
Ecosistema e biodiversità	N/A
Gestione dei Rifiuti	3
Sicurezza sul posto di lavoro	5
Trasporti e logistica	3
Emissioni indirette (scope 3)	4
Diritti umani e del lavoro nella filiera	4
Filiera sostenibile	3
Relazione con i fornitori	4
Relazione con i partner commerciali	5

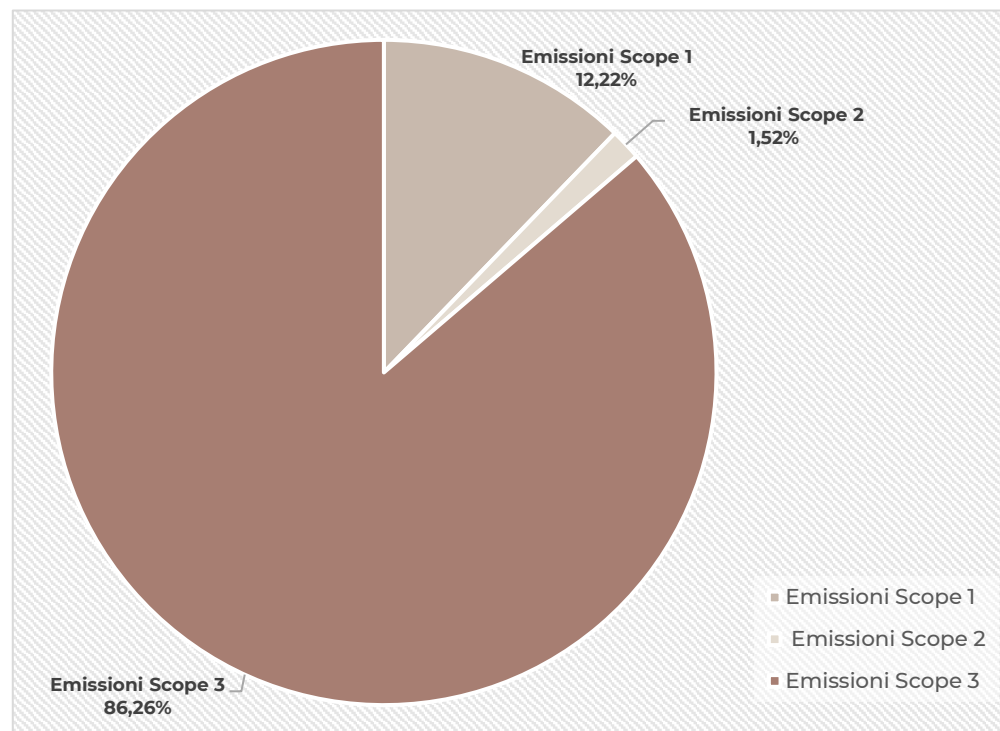
Parametri di riferimento
0 - non applicabile, 1 - forte criticità, 2 - qualche problema, 3 - ok, ma migliorabile, 4 - ben presidiato, 5- un buon risultato, 6- un ottimo risultato, N/A- non applicabile

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

ENERGIA ED EMISSIONI

CALCOLO EMISSIONI

Nel 2024 l'azienda ha calcolato, all'interno del proprio sistema di misurazione dell'Impronta Carbonica - scope 1 (emissioni dirette) e scope 2 (emissioni indirette da energia) - le emissioni in scope 3 (emissioni indirette a monte e a valle della filiera), con il supporto del partner tecnico **RETE CLIMA**.



Distribuzione degli impatti nei diversi Scope anno 2024

Le emissioni di GHG di Integra Fragrances per l'anno 2024 sono state calcolate in generale riferimento alle indicazioni espresse dal GHG Protocol: secondo i calcoli sopra illustrati, tali emissioni sono pari a **494,01 tCO₂e**.

Le sorgenti di emissione diretta (Scope 1) generano un'emissione pari a 60,36 tCO₂e, che corrisponde all'12,22% del totale.

Le emissioni indirette di GHG (Scope 2) sono pari a 7,50 tCO₂e, contribuendo per l'1,52% delle emissioni serra complessive dell'azienda.

Le emissioni di GHG di Scope 3 sono pari a 426,15 tCO₂e, equivalenti al 86,26 % delle emissioni complessive annuali.

Entrando nello specifico delle categorie di Scope 3, le emissioni maggiori, considerando il valore assoluto, derivano dall'acquisto di prodotti e servizi da parte dell'azienda (categorie 1 e 2), in linea con il modello di business aziendale.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

ENERGIA ED EMISSIONI

CALCOLO EMISSIONI raffronto anni 23/24

Nel 2024, Integra Fragrances ha registrato una significativa riduzione complessiva delle emissioni di gas serra (GHG) rispetto all'anno precedente: da 640,52 tCO2e nel 2023 a 494,01 tCO2e nel 2024, con una diminuzione del 22,88%. Analizzando nel dettaglio:

Scope 1 (emissioni dirette): sono aumentate da 52,42 tCO2e (8,47%) nel 2023 a 60,36 tCO2e (12,22%) nel 2024, indicando un incremento in termini assoluti (+15,1%) e percentuali. Questo aumento potrebbe essere correlato a una maggiore attività operativa interna o a variazioni nell'uso di combustibili.

Scope 2 (emissioni indirette da energia acquistata): sono passate da 6,57 tCO2e (1,02%) nel 2023 a 7,50 tCO2e (1,52%) nel 2024, con un incremento del 14,1%. Anche qui si registra una leggera crescita, ma l'incidenza sul totale resta marginale.

Scope 3 (emissioni indirette lungo la catena del valore): mostrano un importante calo, da 581,53 tCO2e (90,51%) nel 2023 a 426,15 tCO2e (86,26%) nel 2024, pari a una riduzione del 26,7%. Questo dato è particolarmente significativo, considerata l'alta incidenza dello Scope 3 sul profilo emissivo aziendale. Il calo deriva da una maggiore precisione nel metodo, nell'analisi e misurazione delle fonti emissive in scope 3 avvenuto nell'anno 2024.

Tipologia di Emissione	2023 (tCO2e)	2024 (tCO2e)	Variazione (tCO2e)
Scope 1	52,42	60,36	5,94
Scope 2	6,57	7,50	0,92
Scope 3	581,53	426,15	-155,37
Totale	640,52	494,01	-148,51

Il raffronto tra i due anni evidenzia un percorso positivo di riduzione delle emissioni aziendali, guidato dalla forte riduzione delle emissioni in Scope 3.

Il leggero incremento delle emissioni Scope 1 e Scope 2 suggerisce l'opportunità dell'azienda di intensificare gli sforzi e l'impegno su una maggiore attenzione verso l'efficienza energetica interna e sulla possibilità di aumentare la quota di utilizzo di approvvigionamento da fonti rinnovabili che l'azienda valuterà come possibile azione di miglioramento per l'anno 2025.

Il trend complessivo certifica comunque un impegno concreto verso una gestione più sostenibile dell'impatto ambientale, soprattutto nella messa a punto di un sistema di monitoraggio costante dell'andamento delle fonti di emissione dirette e indirette dell'azienda.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

SOSTENIBILITÀ

GESTIONE 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 è comunque presente un sistema di gestione della raccolta differenziata dei rifiuti generati da uffici e magazzino. 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.

GESTIONE RIFIUTI PERICOLOSI

L'azienda si avvale della collaborazione di società specializzate che si occupano di conferimento e smaltimento di tali rifiuti.

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 vede Integra Fragrances in una posizione di grande forza contrattuale. Tuttavia, è stato aperto un dialogo con i fornitori, ai quali a fine anno viene richiesta la compilazione di un questionario di soddisfazione sull'operato aziendale. Questo vuole essere il primo passo verso un coinvolgimento sempre più intenso della filiera, con l'obiettivo di sensibilizzarla su tematiche aziendali care, facilitando una compartecipazione agli obiettivi in ottica Benefit e di riduzione delle emissioni.

La misurazione dello scope 3 dell'impronta carbonica fornisce l'occasione di avviare un confronto con i fornitori rispetto a come gestiscono e monitorano il loro impatto.

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 vede Integra Fragrances in una posizione di grande forza contrattuale.

Rimane comunque aperto anche per l'anno 2024 il dialogo con i fornitori, ai quali a fine anno viene richiesta la compilazione di un questionario di soddisfazione e di valutazione sull'operato aziendale e in merito alle questioni di sostenibilità. Questo vuole essere il primo passo verso un coinvolgimento sempre più intenso della filiera, con l'obiettivo di sensibilizzarla sulle tematiche più care, facilitando una compartecipazione agli obiettivi in ottica Benefit e di impatto sulla comunità.

SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI

Al sistema di profumazione Integra Fragrances affianca un protocollo di sanificazione di aria e superfici tramite due diversi principi attivi sicuri e non aggressivi. Nel corso del 2024 Integra ha continuato ad investire in R&D per approntare un programma di monitoraggio e gestione della qualità dell'aria degli ambienti indoor (IAQ).

A livello di R&D è, inoltre, in corso il redesign della Scent Ex Machina, con l'obiettivo di eliminare il cubo in polycarbonato, sostituendolo con due filtri silenziatori. Le altre modifiche apportate sono volte a mantenere – o persino ridurre – la rumorosità della macchina, ottimizzando al contempo i costi produttivi. Oltre al risparmio economico derivante dall'eliminazione del cubo in polycarbonato, il progetto comporta un impatto ambientale positivo, con la rimozione di una quantità significativa di plexiglass: su mille unità prodotte, si traduce in 670 kg di plastica in meno.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LA MATRICE DI SOSTENIBILITÀ

Nel periodo di rendicontazione corrente, è stata aggiornata la matrice di materialità dell’azienda al fine di identificare e rappresentare graficamente i temi ambientali, sociali ed economici maggiormente rilevanti sia per l’azienda che per i propri stakeholder.

L’analisi è stata condotta confrontando la percezione interna dell’azienda e quella esterna degli stakeholder in particolare clienti, fornitori, soci e collaboratori.

Per ogni area identificata secondo i parametri del modello della Buona Impresa, è stato assegnato un punteggio da 1-non rilevante a 4-molto rilevante in base all’importanza percepita.

I temi che emergono nella parte alta della matrice, riportata graficamente nella pagina seguente, rappresentano le priorità strategiche, ossia quelle questioni che rivestono un’elevata importanza sia per l’azienda che per i portatori di interesse.

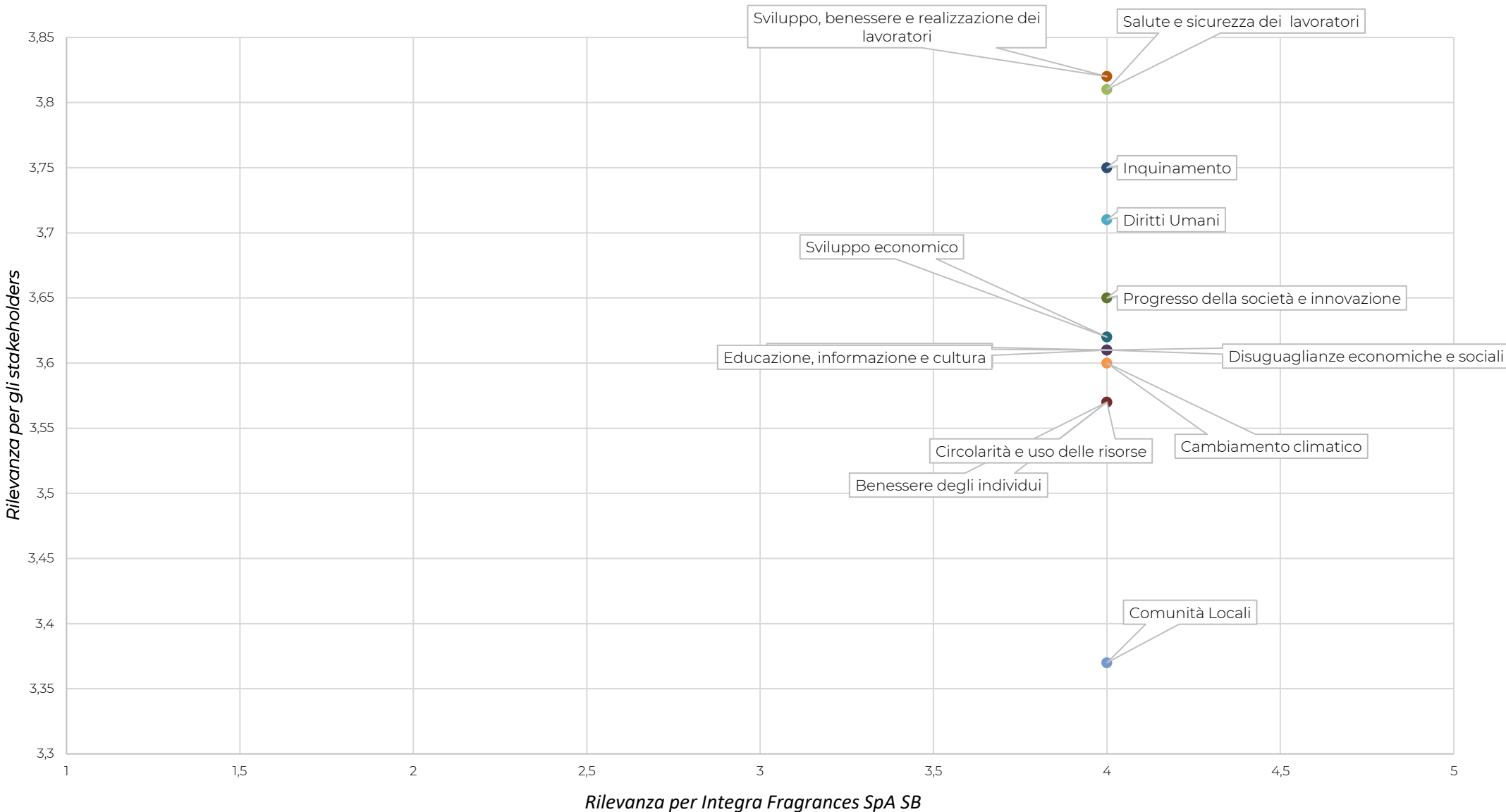
- Tra questi, si segnalano in particolare:
- Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
 - Salute e sicurezza dei lavoratori
 - Inquinamento
 - Diritti Umani

Elemento	Azienda	Stakeholder
Disuguaglianze economiche e sociali	4	3,61
Diversità, Equità e Inclusione	4	3,61
Salute e sicurezza dei lavoratori	4	3,81
Benessere degli individui	4	3,57
Diritti Umani	4	3,71
Cambiamento climatico	4	3,60
Inquinamento	4	3,75
Acque e risorse marine	N/A	3,47
Biodiversità ed ecosistemi	N/A	3,38
Circolarità e uso delle risorse	4	3,57
Progresso della società e innovazione	4	3,65
Educazione, informazione e cultura	4	3,61
Sviluppo economico	4	3,62
Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori	4	3,82
Comunità Locali	4	3,37

Parametri di riferimento
0 - non applicabile, 1 - non rilevante/trascurabile, 2 - poco rilevante, 3 - abbastanza rilevante, 4 - molto rilevante/core business

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LA MATRICE DI SOSTENIBILITÀ



NOTE METODOLOGICHE

La presente Relazione d'Impatto, riferita al periodo 2024, è stata redatta con il supporto di un consulente esterno secondo i principali standard internazionali di rendicontazione della sostenibilità, in particolare i GRI Standards (Global Reporting Initiative).

Questi framework sono stati scelti per garantire un'accurata e completa comunicazione delle performance ambientali, sociali e di governance (ESG), rispondendo così alle esigenze di trasparenza e responsabilità verso gli stakeholder.

Il documento è stato approvato dalla figura nominata dall'azienda come Responsabile della Sostenibilità e dagli organi di controllo, con una valutazione specifica sulla completezza e coerenza dei temi materiali individuati attraverso il processo di analisi di materialità, che ha coinvolto stakeholder interni ed esterni.

Il perimetro di rendicontazione si riferisce esclusivamente alla singola entità giuridica dell'azienda (o, se applicabile, a un gruppo di società come specificato nel documento) e copre tutte le attività, le sedi operative e gli impatti diretti connessi alla gestione dell'organizzazione nel periodo considerato.

La redazione della Relazione d'Impatto è avvenuta su base volontaria, come strumento di responsabilità e trasparenza verso gli stakeholder, e non costituisce una Dichiarazione Non Finanziaria ai sensi del D. Lgs. n. 254/2016 o altra normativa equivalente.

Il presente documento, salvo diversa dichiarazione, non è stato oggetto di verifica, revisione o certificazione da parte di enti terzi indipendenti.

TABELLE DI RICONCILIAZIONE

Le seguenti tabelle mettono in relazione, in base al contenuto, i punti degli standard GRI (2023) con gli standard ESRS e i relativi strumenti di autovalutazione della Buona Impresa, utilizzati per la costruzione dei questionari su cui si basa la presente relazione

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI

GOVERNANCE	Elemento	Descrizione
	COMUNICAZIONE E TRASPARENZA	L'azienda rispetta tutti gli adempimenti di trasparenza a cui è tenuta, rende disponibili agli stakeholder tutte le informazioni sull'azienda (ad esclusione di quelle sensibili) e adotta criteri di trasparenza, veridicità e rispetto degli interlocutori in tutte le proprie attività di comunicazione.
	ANTICORRUZIONE E CONFLITTO D'INTERESSI	L'azienda si è interrogata rispetto ad eventuali problematiche di conflitto d'interessi o rischi di corruzione, e ha adottato processi e politiche di gestione di tali rischi e problematiche qualora questi siano strutturalmente connessi all'industry, al contesto geografico e culturale o altro.
	ORIENTAMENTO DI FONDO	Definire l'orientamento dell'impresa in funzione del proprio ruolo sociale. 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 aziendali riguardo a visione, scopo e impegno dell'impresa.
	PROCESSI GESTIONALI	Dotarsi di processi gestionali che integrino al loro interno gli obiettivi di impatto.
	PROCESSI ETICI	Dotarsi di processi che presidino l'etica e la trasparenza.
	PROCESSI E STRUMENTI DI SOSTENIBILITÀ	Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che presidino la Sostenibilità Sociale e Ambientale.
	PROCESSI E STRUMENTI DI CONDIVISIONE CON GLI STAKEHOLDER	Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che garantiscano un buon coinvolgimento degli stakeholder.

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI

PRODOTTO	Elemento	Descrizione
	CONTRIBUTO AL BENESSERE delle persone	Generare, attraverso il proprio prodotto o servizio, nel breve e nel lungo periodo, un impatto positivo sulla qualità della vita delle persone (e, indirettamente, sul benessere della società).
	CONTRIBUTO AL BENESSERE del pianeta	Generare attraverso il prodotto/servizio un impatto positivo sull'ambiente, nel breve e nel lungo periodo (es. pannelli solari, consulenza sostenibilità ambientale, etc.)
	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 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.
	SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI	L'azienda garantisce il rispetto di tutte le normative vigenti in materia di sicurezza applicabili, ivi inclusa la sicurezza informatica, e si adopera per monitorare e gestire eventuali rischi emergenti, nell'ottica di tutelare la sicurezza, il benessere e la privacy delle persone.
	MATERIE PRIME	Progettare il prodotto nell'ottica della riduzione del consumo di risorse e di contenimento degli impatti delle materie prime.
	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.
	FINE VITA DEL PRODOTTO (ECONOMIA CIRCOLARE)	Progettare il prodotto in modo da ridurre il più possibile gli impatti ambientali a valle (es. riciclabilità, smaltimento, riuso, durata, etc), contribuendo alla riduzione dei rifiuti e all'economia circolare.

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI

LAVORO	Elemento	Descrizione
	SALUTE E SICUREZZA DEI COLLABORATORI	L'azienda garantisce il rispetto della normativa vigente in materia di sicurezza applicabili, e si adopera per monitorare e gestire eventuali rischi emergenti, nell'ottica di mettere al primo posto la sicurezza e il benessere delle persone.
	SALARIO DIGNITOSO	L'azienda prevede di pagare un salario minimo utilizzando un parametro di riferimento per il salario di sussistenza (es. rispetto alla soglia di povertà ISTAT)
	DISPARITÀ SALARIALI	L'azienda opera in modo da non alimentare il divario economico e sociale, prestando attenzione all'equità relativa delle retribuzioni interne
	RISPETTO DEI DIRITTI UMANI	L'azienda opera in modo conforme non solo alle normative sui diritti umani e del lavoro, ma anche a principi etici rispetto alla tutela del benessere fisico e mentale delle persone
	MONITORAGGIO DIVERSITY & INCLUSION	L'azienda ha contezza delle informazioni rispetto alla diversità nella forza lavoro, tramite la raccolta regolare di dati o strumenti informali, che deve avvenire in modo da rispettare la dignità delle persone
	PARITÀ DI GENERE	Il numero di donne impiegate in azienda è almeno in linea con le medie del settore e l'azienda ha avviato un percorso che la porti ad avere una governance che rispecchi la struttura interna dell'organizzazione, in termini di diversità
	ACCESSIBILITÀ	L'azienda offre pari opportunità di accesso al lavoro e ai ruoli di responsabilità a tutte le persone, indipendentemente da genere, orientamento sessuale, etnia, disabilità, etc.
	CREAZIONE E REMUNERAZIONE DI 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).
	WELFARE AZIENDALE E BENEFIT	Creare un ambiente che possa massimizzare il benessere dei lavoratori e prevedere misure che rendano più semplice la conciliazione vita personale - lavoro.
	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.

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI - Lavoro

LAVORO	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.
	SVILUPPO PROFESSIONALE E FORMAZIONE	Fornire alle persone occasioni di sviluppo, pianificando e condividendo percorsi volti a sviluppare competenze e capacità, attraverso la formazione e l'esperienza qualificata.
	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.
	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.
	RICONOSCIMENTO	Riconoscere il contributo del lavoro dei singoli, valorizzando impegno e risultati ottenuti, in modo da favorire soddisfazione, motivazione e partecipazione al progetto.
	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.).
	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).

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI

VALORE ECONOMICO	Elemento	Descrizione
	RISPETTO DEGLI IMPEGNI ECONOMICI	L'azienda fa fronte regolarmente e in tempi ragionevoli agli impegni nei confronti dei creditori (lavoratori e fornitori)
	FISCO E TASSE	L'azienda paga tutte le tasse dovute, evitando politiche fiscali aggressive o elusive
	FATTURATO	Produrre valore economico attraverso l'attività di business.
	REDDITIVITÀ	Produrre un risultato economico (EBT- ante imposte) positivo, consistente e coerente con dimensioni e stadio di vita dell'impresa.
	CONDIVISIONE CON I LAVORATORI	Curare la coerenza tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori.
	POLITICHE DI PREZZO AL CLIENTE	Adottare politiche di prezzo orientate alla creazione di un margine equo per l'azienda e sostenibile per il cliente.
	REMUNERAZIONE DEL CAPITALE	Creare valore economico per i soci e gli investitori, attraverso la distribuzione di dividendi.
	INVESTIMENTI	Reinvestire parte dei guadagni nella società, in modo da sostenere lo sviluppo futuro del business (es. Ricerca e sviluppo, macchinari e impianti, tecnologie, etc.).
	SOSTEGNO ALL'INDOTTO	Creazione di valore economico per l'indotto, con particolare riferimento alle imprese di piccole dimensioni, allo sviluppo della filiera locale e alla scelta di fornitori a impatto.
	FILANTROPIA	Eventuale destinazione di una parte del valore prodotto dall'azienda a investimenti per comunità, sotto qualunque forma.
	FIDUCIA DEGLI INVESTITORI	Creare con gli investitori (soci e finanziatori) una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa nel lungo periodo.

TABELLA DI RICONCILIAZIONE



Tabella di riconciliazione GRI - SABI

**BUONA
IMPRESA**

ESG	GRI Standards	ESRS	ESRS DATA POINT	Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
				SEZIONE	DIMENSIONE	ELEMENTO
GOVERNANCE	2-1			Governance	Visione e impegno	Orientamento di Fondo
				Governance	Visione e impegno	Cogenza impegno
	2-6	ESRS 2	SBM-1: 40 (a) i to (a) ii, (b) to (c), 42	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-7	ESRS 2 ESRS S1	SBM-1: 40 (a) iii; S1-6: 50 (a) to (b) and (d) to (e), 51 to 52	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
				Valore Economico	Condivisione del valore economico	Filantropia
				Governance	Visione e impegno	Orientamento di Fondo
	2-28	Minimum Disclosure	G1: Politiche, azioni, obiettivi	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Filantropia
				Governance	Visione e impegno	Cogenza impegno
	2-23	ESRS 2 ESRS G1	GOV-4; MDR-P 65 (b) to (c) and (f); G1-1: 7 and AR 1 (b)	Governance	Visione e impegno	Orientamento di Fondo
	2-9	ESRS 2 ESRS G1	GOV-1 §21, §22 (a), §23; 5 (b)	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
				Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-13	ESRS 2 ESRS G1	GOV-1: 22 (c) i; GOV-2: 26 (a); G1-3: 18 (c)	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-12	ESRS 2 ESRS G1	GOV-1: 22 (c); GOV-2: 26 (a) to (b); SBM-2: 45 (d); 5 (a)	Governance	processi e strumenti	Processi e strumenti di condivisione con gli stakeholder
	2-9	ESRS 2 ESRS G1	GOV-1: 21, 22 (a), 23; 5 (b)	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-10	not covered		Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-15	not covered		Governance	processi e strumenti	Processi etici
	2-12	ESRS 2 ESRS G1	GOV-1: 22 (c); GOV-2: 26 (a) to (b); SBM-2: 45 (d); 5 (a)	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-12			Governance	processi e strumenti	processi e strumenti di sostenibilità
	2-12			Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-19	ESRS 2 ESRS E1	GOV-3: 29 (a) to (c); 13	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-20	ESRS 2	GOV-3: 29 (e)	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-20			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-21	ESRS S1	S1-16: 97 (b) to (c)	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-21			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-30	ESRS S1	S1-8: 60 (a) and 61	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
				Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	2-29	ESRS 2 ESRS S1 ESRS S2 ESRS S3 ESRS S4	SMB-2: 45 (a) i to (a) iv; S1-1: 20 (b); S1-2 25, 27 (e) and 28; S2-1: 17 (b); S2-2: 20, 22 (e) and 23; S3-1: 16 (b); S3-2: 19, 21 (d) and 22; S4-1: 16 (b); S4-2: 18, 20 (d) and 21	Governance	processi e strumenti	processi e strumenti di sostenibilità

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

3-2			Governance	processi e strumenti	processi e strumenti di sostenibilità
201-1			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
201-1			Valore Economico	Creazione di valore economico	Fatturato
201-2	ESRS 2 SBM-3	48 (a), (d) to (e);			
	ESRS E1	ESRS 2 SBM-3: 18; E1-3 26; E1-9 64	Valore Economico	Condizioni di sostenibilità economico finanziaria	Solidità patrimoniale
201-3			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
201-4			Valore Economico	Condizioni di sostenibilità economico finanziaria	Indipendenza
202-1	ESRS S1	S1-10: 67-71; AR 72-73	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
202-2	Minimum Disclosure	Politiche, azioni, obiettivi	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione
203-1	Minimum Disclosure	Politiche, azioni, obiettivi	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Reinvestimento degli utili
204-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Comunità Locali
205-1	ESRS G1	G1-3, AR 5	Governance	processi e strumenti	Processi etici
205-2	ESRS G1	G1-3: 20, 21 (b) and (c) and AR 7-8	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici
207-1	ESRS 1	73	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici
207-2	not covered		Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici
207-3	not covered		Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici
207-4	not covered		Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici



Tabella di riconciliazione GRI - SABI

BUONA
IMPRESA

ESG	GRI Standards		Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
			SEZIONE	DIMENSIONE	ELEMENTO
301-1	ESRS E5	E5-4: 31 (a)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Materie prime
301-2	ESRS E5	E5-4: 31 (c)	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
301-3	Minimum Disclosure	Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Materie prime
302-1	ESRS E1	E1-5: 37, 38, AR 32 (a), (c), (e) and (f)	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
302-2	Minimum Disclosure	Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Materie prime
302-3	ESRS E1	E1-5: 40 to 42	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
302-4	Minimum Disclosure	E1: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
302-5	Minimum Disclosure	E1: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
303-1	ESRS 2	SBM-3 48 (a); MDR-T, 80 (f);	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
303-2	ESRS E3	E3: 8 (a); AR 15 (a); E3-2: 15, AR 20	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
303-3	ESRS E2	E2-3: 24	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
303-4	Minimum Disclosure	E3: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
303-5	Minimum Disclosure	E3: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
303-6	ESRS E3	E3-4: 28 (a), (b), (d) and (e)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
304-1	ESRS E4	E4: 16 (a), (c), 19 (a); E4-5: 35	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Ecosistema e Biodiversità

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

ENVIRONMENTAL	304-2	ESRS E4	E4-5: 35, 38, 39, 40 (a) and (c)	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
				Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Ecosistema e Biodiversità
	304-3	ESRS E4	E4-3: 28 (b) and AR 20 (e); E4-4: AR 26 (a)	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
	304-4	ESRS E4	E4-5: 40 (d) i	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Ecosistema e Biodiversità
	305-1	ESRS E1	E1-4: 34 (c); E1-6: 44 (a); 46; 50; AR 25 (b) and (c); AR 39 (a) to (d);	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-2	ESRS E1	E1-4: 34 (c); E1-6: 44(b); 46; 49; 50; AR 25 (b) and (c); AR 39 (a) to (d); AR 40; AR 45 (a), (c), (d), and (f)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-3	ESRS E1	E1-4: 34 (c); E1-6: 44 (c); 51; AR 25 (b) and (c); AR 39 (a) to (d);	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-4	ESRS E1	E1-6: 53; 54; AR 39 (c); AR 53 (a)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-5	ESRS E1	E1-3: 29 (b); E1-4: 34 (c); AR 25 (b) and (c); E1-7: 56	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-6	Minimum Disclosure	E2: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-7	ESRS E2	E2-4: 28 (a); 30 (b) and (c); 31; AR 21; AR 26	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	306-1	ESRS 2	SBM-3: 48 (a), (c) ii and iv;	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-2	ESRS E5	E5-4: 30	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-3	ESRS E5	E5-2: 17 and 20 (e) and (f);	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-4	ESRS E5	E5-5: 37 (a), 38 to 40	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-5	ESRS E5	E5-5: 37 (b), 38 and 40	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	307-1	ESRS 1	73	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	308-1	ESRS G1	G1-2: 15 (b)	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
	308-2	ESRS 2	SBM-3: 48 (c) i and iv	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione ambientale



Tabella di riconciliazione GRI - SABI

**BUONA
IMPRESA**

ESG	GRI Standards			Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
		ESRS S1	S1-6: 50 (c)	SEZIONE	DIMENSIONE	ELEMENTO
				Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
				Lavoro	Sostenibilità del modello organizzativo	Coazione con i lavoratori
	401-1			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	401-2	ESRS S1	S1-11: 74; 75; AR 75	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
				Valore Economico	Condivisione del valore economico	Condivisione con i lavoratori
	401-3	ESRS S1	S1-15: 93	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
	402-1	Minimum Disclosure	S1: Politiche, azioni, obiettivi	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	403-1	ESRS S1	S1-1: 23	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
				Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-2	ESRS S1	S1-3: 32 (b) and 33	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
				Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
				Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	403-3			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

SOCIAL

403-4			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
403-5			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
403-6	Minimum Disclosure	S1: Politiche, azioni, obiettivi	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
403-7	ESRS S2	S2-4: 32 (a)	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
403-8	ESRS S1	S1-14: 88 (a); 90	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
403-9	ESRS S1	S1-4: 38 (a); S1-14: 88 (b) and (c); AR 82	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
403-10	ESRS S1	S1-4: 38 (a); S1-14: 88 (b) and (d); 89; AR 82	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
404-1	ESRS S1	S1-13: 83 (b) and 84	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Formazione e sviluppo professionale
404-2	ESRS S1	S1-1: AR 17 (h)	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	ESRS S1	S1-13: 83 (a) and 84	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Formazione e sviluppo professionale
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	ESRS 2	GOV-1: 21 (d);	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione
	ESRS S1	S1-6: 50 (a); S1-9: 66 (a) to (b); S1-12: 79			
405-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diversità e Non discriminazione
405-2	ESRS S1	S1-16: 97 and 98	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diversità e Non discriminazione
406-1	ESRS S1	S1-17: 97, 103 (a), AR 103	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione
407-1	Minimum Disclosure	S1&S2: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diversità e Non discriminazione
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
409-1	ESRS S1 ESRS S2	14 (f); S1-1: 22 11 (b); S2-1: 18	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
410-1	Minimum Disclosure	S3: Politiche, azioni, obiettivi	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
411-1	ESRS S3	S3-1: 16 (c), AR 12: S3-4 30, 32 (b), 33 (b), 36	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
412-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
412-2			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
412-3			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
413-1	ESRS S3	S3-2: 19; S3-3: 25; S3- 4: AR 34 (c)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Comunità Locali
	ESRS 2	SBM-3 48 (c);	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Comunità Locali
413-2	ESRS S3	9 (a) i and (b)			
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori
414-1	ESRS G1	G1-2: 15 (b)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione sociale
414-2	ESRS 2	SBM-3: 48 (c) i and iv	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione sociale
			Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
416-1	Minimum Disclosure	S4: Politiche, azioni, obiettivi	Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
			Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
416-2	ESRS S4	S4-4: 35	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
			Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
417-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

			Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
417-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
			Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
417-2			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
			Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
417-3			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
418-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
419-1			Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici

Il Responsabile d'impatto