

BEAUTYPROF

*Be*

*Fair Person Innovative*

REPORT INTEGRATO 2021



# 2021

## HIGHLIGHTS

26

Anni di Storia

15

Punti Vendita

5

Progetti di innovazione

17.440

Referenze catalogo e-com

## Capitale umano



**114** Dipendenti



**506** Ore di formazione



**88.428** Clienti fidelizzati



**6** Agenti

## Valori e Sostenibilità



Rating di Legalità

**7**

Iniziative per  
la collettività

**9**

Sedi con  
tecnologia led

**6**

Obiettivi  
SDGs 2030

## Capitale Finanziario

**24.430.520**

Fatturato

**23.261.869**

Capitale Investito

**1.727.637**

EBITDA

**3.358.891**

Cash Flow operativo

# LETTERA DEL PRESIDENTE

## *Gentili Stakeholder,*

lo scenario che oggi ci troviamo di fronte non è piacevole: ai cambiamenti climatici ed alla pandemia che generano non poche preoccupazioni a livello globale, purtroppo si è aggiunto il conflitto in Ucraina, un'immane tragedia umanitaria che sta colpendo tutti ed appesantisce ulteriormente l'attuale stato di incertezza e di disorientamento.

Il 2021 è stato l'anno in cui abbiamo sperimentato nella sua completezza un nuovo stile di vita casa-lavoro e una nuova socialità. Un periodo di continue sfide dettate dal perdurare dello stato di crisi economica che ha inciso nei processi produttivi e nelle relazioni internazionali.

Certo non potevamo fermarci solo ad osservare ed a subire accadimenti, ma abbiamo reagito prontamente per rispondere efficacemente alle nuove esigenze che la società prospettava, facendo leva su un modello di business che coniuga esperienza, efficienza ed innovazione. Proprio l'innovazione dei processi, dei servizi, del modello organizzativo, dei canali di vendita ha giocato un ruolo determinante nel ripensamento delle strategie aziendali. Fiduciosi nel futuro abbiamo, inoltre, continuato ad investire sulle tematiche della sostenibilità, avendo a cuore gli aspetti ambientali e sociali.

Così per la Beautyprof, come per la gran parte delle aziende, il 2021 è stato l'anno della ripresa. Un anno durante il quale, nonostante lo scenario abbastanza complesso, l'azienda ha ottenuto un sensibile miglioramento delle performance economico-finanziarie, registrando i migliori risultati di sempre.

La cura per il cliente, la competenza professionale e la passione delle "nostre" persone fanno crescere l'azienda: le lavoratrici ed i lavoratori che quotidianamente si impegnano per raggiungere obiettivi personali e professionali ambiziosi sono quelli che contribuiscono in modo determinante al raggiungimento dei nostri risultati. Li voglio ringraziare, insieme alle loro famiglie che li supportano ogni giorno, per la passione, l'attenzione al mondo che ci circonda e la continua ricerca del miglioramento che rendono il nostro lavoro, di anno in anno, sempre più importante.

Un grazie sentito lo rivolgo anche ai professionisti, ai collaboratori, ai partner, ai fornitori, alle banche ed a tutti coloro che, a vario titolo, supportano il percorso di crescita della Beautyprof e costantemente ci stimolano a fare meglio. Grazie anche e soprattutto ai nostri clienti che ogni giorno ci scelgono e che sono al centro della nostra attenzione.

Per affrontare e vincere le sfide del presente e del futuro non basta solo disporre di tecnologie avanzate, né saper applicare i migliori modelli gestionali ma occorre avere anche risorse umane preparate, appassionate e con caratteristiche personali in linea con la filosofia dell'azienda verso il perseguimento di obiettivi di successo condivisi. Perciò ho cercato di diffondere, all'interno dell'impresa ed in tutte le relazioni con i diversi stakeholder, la cultura del noi e non quella dell'io prospettando una visione ed una



comunità aziendale basata su valori etici.

Mi piace concludere con un aforisma che mi è capitato di leggere qualche tempo fa e che concretizza la mia idea di impresa:

***Se vuoi costruire una barca, non radunare uomini per tagliare legna, dividere i compiti e impartire ordini, ma insegna loro la nostalgia per il mare vasto e infinito. (Antoine de Saint-Exupéry)***

Nelle pagine seguenti troverete il nostro Report Integrato, giunto quest'anno alla sua 4<sup>a</sup> edizione.

La crescente importanza del ruolo degli stakeholder ha originato la necessità di produrre nuove informazioni rispetto al bilancio ordinario, di utilizzare nuovi strumenti di rendicontazione capaci di dimostrare come un'impresa sia in grado di creare valore nel tempo.

Il Report integrato concretizza il nostro modo di operare orientato alla trasparenza dei risultati, all'analisi puntuale dell'andamento economico e finanziario del business, al presidio e alla gestione dei rischi, alla valutazione delle opportunità offerte dal nostro mercato di riferimento, al fine di elaborare strategie e pianificare investimenti con l'obiettivo di realizzare una crescita e uno sviluppo realmente sostenibili.

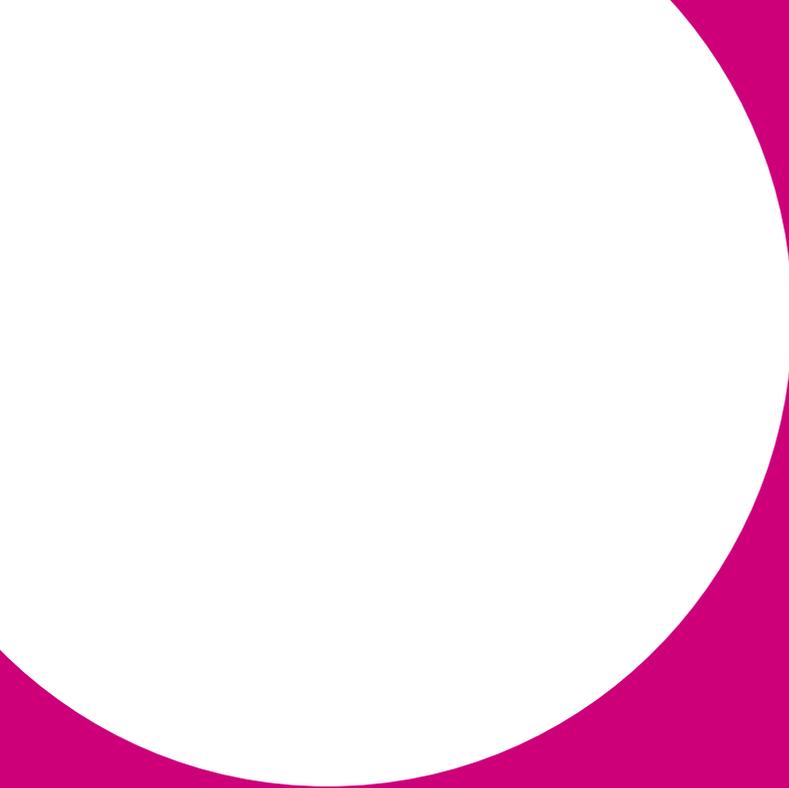
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Domenico Novembre'. The signature is fluid and stylized, with a large initial 'D' and 'N'.

Presidente  
Domenico Novembre

# CONTENUTI



Identità	06
Governance	09
Business Model	13
Gestione dei rischi e materialità	16
Obiettivi strategici	24
Capitali e Performance	30
Prospettive future	44
Nota metodologica	49
Bilancio	61



IDENTITÀ

## LA NOSTRA STORIA



1995

Viene costituita la ditta individuale denominata Ingroprof di Novembre Domenico

2000

La ditta individuale si trasforma in S.r.l. (INGROPROF S.r.l.)

2003

L'azienda si trasforma in Società per azioni prendendo il nome di BEAUTYPROF S.p.A. e nasce il primo negozio SENSATION PROFUMERIE. Alla chiusura del presente report i punti vendita sono 14, dislocati in Calabria (12), Puglia (1) e Sicilia (1).

2019

Viene avviato ufficialmente il sito e-commerce

### MISSION

Beautyprof articola la propria attività sulla vendita all'ingrosso di prodotti per la cura e l'igiene della persona e al dettaglio di articoli di profumeria.

La propria organizzazione è guidata da valori etici e criteri di sostenibilità, mira a generare benessere duraturo per tutti i portatori di interesse, opera con una visione di lungo termine e nel rispetto delle generazioni future, con un'innovazione costante

e strutturata come driver di competitività e fattore di successo.

### VISION

Essere leader nel settore della cosmesi e della profumeria, offrendo un vasto assortimento di prodotti e servizi di qualità customer oriented.

### VALORI

Il rispetto e l'attenzione verso il cliente, la correttezza nelle relazioni, la formazione continua e la valorizzazione del personale, lo sviluppo delle professionalità

attraverso il coinvolgimento di tutti i collaboratori nell'attività dell'impresa in base alle singole competenze, sono i valori cardini attraverso i quali realizzare la nostra Mission.

Orientiamo i comportamenti e le decisioni con lo scopo di sviluppare **un senso di appartenenza e di identità comune all'interno della azienda** al fine di rendere tutti partecipi dei successi via via ottenuti.



Nel 2019 la Beautyprof ha partecipato alla 55a edizione dell'Oscar di Bilancio, promossa da Ferpi, Borsa Italiana ed Università Luigi Bocconi. Il suo Report Integrato è stato considerato di valore dalla commissione giudicatrice ed ha ricevuto una menzione speciale "il primo di una PMI calabrese".

**La bellezza è volersi bene**, curarsi quotidianamente, accettarsi enfatizzando le caratteristiche che di più piacciono del proprio viso e del proprio corpo. La bellezza risiede nell'animo, negli atteggiamenti positivi e nella forza vitale che ci aiuta a superare le difficoltà quotidiane.

Attraverso il personale dei nostri punti vendita ed i consulenti online il messaggio che trasmettiamo è quello di avere fiducia in sé stessi, di sentirsi belli, anche solo con un tocco di rossetto rosso o uno spruzzo del profumo preferito.

## CLIENTI SIAMO ANCHE NOI

Stiamo costruendo **un servizio clienti fatto di persone e per le persone**. Crediamo fortemente che non basti padroneggiare bene le tecnologie o esserci su tutti i canali, ma che sia necessario costruire con ogni singola persona che ci contatta una relazione fatta di ascolto, comprensione e risoluzione veloce del problema.

Trattiamo i nostri clienti mettendoci, letteralmente, "nei loro panni": solo così è possibile umanizzare il rapporto con chi ci sceglie e fidelizzarlo all'insegna, fargli sentire che ci siamo e siamo pronti a rispondere ad ogni tipo di esigenza.

Per noi il concetto di "clientecentrico" non è una mera parola, oramai tanto in voga, ma un vero e proprio mantra perché riconosciamo l'assoluto valore del cliente come persona.

## SCEGLI L'ORIGINALE

Siamo rivenditori autorizzati dei marchi presenti sul nostro sito e nei nostri punti vendita, i prodotti disponibili vengono forniti solo ed esclusivamente dalle case produttrici.

Operiamo da sempre nella massima trasparenza e nel rispetto verso i nostri clienti, rispondendo ad un codice etico che ci guida anche nella lotta alla contraffazione. Mettiamo a disposizione dei nostri clienti il servizio di assistenza dei brand commercializzati qualora un prodotto non risulti conforme alle aspettative.

ALCUNI DEI MARCHI DI CUI SIAMO RIVENDITORI AUTORIZZATI

ACQUA DI PARMA

BVLGARI

CHANEL

CLARINS

CLINIQUE

COLLISTAR  
MADE IN ITALY

diego dalla palma  
MILANO

DIOR

DOLCE & GABBANA

ESTÉE LAUDER

GIORGIO ARMANI

GIVENCHY

GUCCI

GUERLAIN  
PARIS

LANCÔME

SHISEIDO  
GINZA TOKYO

sisley  
PARIS



**GOVERNANCE**

## ASSETTO SOCIETARIO

La Beautyprof Spa è una società per azioni a socio unico, con un capitale sociale di € 2.000.000,00 interamente versato. Domenico Novembre, fondatore e Presidente del CdA, detiene il 100% delle azioni.



### CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Domenico Novembre, Presidente  
Loredana Calabrò, Amministratore Delegato

### ORGANISMO DI VIGILANZA

Domenico Giglio, Presidente  
Annabruna Simonetti, Membro  
Maria Elisabetta Cannizzaro, Membro

### COLLEGIO SINDACALE

Alessandro Cutrullà, Presidente  
Rosalba Catalano, Sindaco  
Antonio Palermo, Sindaco  
Flavio Staffa, Sindaco supplente  
Monica Maria Luisa Busso, Sindaco supplente

### AREA STRATEGIA E CONTROLLO

Francesco Catanese, Responsabile

### AREA SICUREZZA

Vitaliano Marino, R.S.P.P.

### AREA COMPLIANCE FISCALE

Paolo Strada, Responsabile

## MODELLO DI GOVERNANCE

Con la definizione di adeguati organismi di controllo e gestione dei rischi, il nostro modello di governance si fonda su un sistema trasparente ed efficiente:

**Assemblea dei soci**, stabilisce le politiche di remunerazione dell'Organo Amministrativo, in funzione dei piani strategici e degli obiettivi aziendali.

**Consiglio di Amministrazione**, l'organo amministrativo i cui componenti sono Domenico Novembre (Presidente del CdA) e Loredana Calabrò (Amministratore Delegato), dirige in modo esclusivo l'impresa. Al Presidente spetta il potere di rappresentanza della Società; all'Amministratore Delegato spetta il potere di esecuzione delle delibere assunte in seno al Consiglio o di attuazione di quanto previsto da norme, regolamenti e leggi. Inoltre, è in capo al Presidente il ruolo di governo nella rendicontazione di sostenibilità e nella gestione degli impatti è in capo al Presidente. La remunerazione del CdA nel 2021 è stata di € 182.664,00.

**Collegio Sindacale** affianca il CdA e dura in carica tre anni, composto da tre componenti effettivi e due supplenti che hanno il compito di vigilare sull'osservanza della legge e dello statuto sociale, sui corretti metodi di gestione ed amministrazione.

**Organismo di vigilanza** è il soggetto indipendente, che sorveglia e verifica il modello di organizzazione, gestione e controllo ex D.Lg. 231/01 comprensivo del codice etico, adottato dalla Beautyprof fin dal 2015 ed aggiornato il 30 settembre 2020; vigila sulla responsabilità dell'Ente per reati commessi nell'interesse o vantaggio di quest'ultimo. L'OdV, composto da tre professionisti del settore legale e contabile, svolge la sua attività coordinandosi con gli altri organi o funzioni aziendali e redige periodicamente delle relazioni che trasmette al CDA. Nel 2021 non è stata segnalata a questo organismo nessuna ipotesi di reato, né casi di corruzione accertati e conseguenti azioni intraprese.

**Responsabile del servizio di Prevenzione e Protezione** è un professionista esterno incaricato di coordinare il servizio di prevenzione e protezione dai rischi.

**Consulente di management** che opera in staff con la direzione aziendale e la assiste nella definizione delle strategie e nelle politiche di controllo.

**Commercialista** incaricato dalla società ad effettuare il controllo contabile, elaborare il progetto di bilancio e garantire gli adempimenti fiscali.

## FUNZIONIGRAMMA



**MANAGEMENT**  
Domenico Novembre  
Loredana Calabrò



**STRATEGIA E CONTROLLO  
DIREZIONALE**  
1 Responsabile



**SICUREZZA E MEDICINA  
LEGALE**  
1 Responsabile



**AMMINISTRAZIONE**  
6 Dipendenti



**ACQUISTI**  
1 Responsabile



**RISORSE UMANE E FORMAZIONE**  
1 Responsabile  
1 Dipendente



**LOGISTICA**  
13 Dipendenti



**INGROSSO**  
2 Dipendenti  
6 Agenti



**RETAIL**  
87 Dipendenti  
per 15 punti vendita



**MARKETING  
E COMUNICAZIONE**  
2 Dipendenti



**ICT**  
1 Responsabile  
3 Dipendenti



**E-COMMERCE**  
1 Responsabile

## CODICE ETICO

Si rivolge a tutti coloro che hanno rapporti di lavoro dipendente o qualsiasi forma di collaborazione con Beautyprof S.p.A.

Esso stabilisce il rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti e sancisce i principi di comportamento cui devono attenersi tutti i destinatari nello svolgimento quotidiano delle proprie attività lavorative e dei propri incarichi. I contratti di collaborazione, di fornitura e, più in generale, i contratti aventi ad oggetto le relazioni d'affari con la società sono rivisti in modo da prevedere l'esplicito riferimento al Codice Etico la cui inosservanza potrà costituire inadempimento delle obbligazioni contrattuali assunte.

Legalità, correttezza, trasparenza, riservatezza, rispetto della dignità della persona, sono i principi etici generali espressi nel **Codice etico**, costituendo elementi essenziali e funzionali per il corretto svolgimento della collaborazione ad ogni livello, imprescindibili nei singoli processi del lavoro quotidiano e declinati nell'ambito di ogni funzione aziendale.

**La Beautyprof si impegna a diffondere i valori e i principi contenuti nel Codice etico tra i propri dipendenti e tutti coloro che a vario titolo collaborano con essa.**

Esso rappresenta condizione fondamentale per ogni tipo di rapporto che viene instaurato sia con i dipendenti che con i fornitori di merci e servizi. Con il rispetto del Codice adottato da parte di tutti coloro che entrano in relazione con l'azienda (amministratori, sindaci, dipendenti, consulenti, fornitori, clienti) si tende a garantire il rigoroso svolgimento di quelle che sono le funzioni aziendali e a prevenire ogni forma di illecito.

**Per la corporate governance** sono indicati i valori della trasparenza nella nomina dei componenti dei vari organi sociali, della riservatezza delle informazioni, dell'integrità e trasparenza nella contabilità aziendale, del controllo per il miglioramento dell'efficienza dei processi aziendali e del contenimento dei rischi delle operazioni aziendali.

**Nell'ambito delle relazioni con il personale** vengono richiamati i principi di eguaglianza e pari opportunità nel reclutamento del personale rifiutando qualsiasi favoritismo o clientelismo, di garanzia di un rapporto di lavoro regolare, di sicurezza e salvaguardia della integrità psico-fisica dei lavoratori.

**Nei confronti dei terzi** (clienti finali) viene assicurata la massima imparzialità e viene rifiutata qualsiasi forma di discriminazione così come nella scelta dei fornitori tutti i processi sono improntati sui principi della legalità, della correttezza e della massima trasparenza, sul rispetto dei diritti umani fondamentali dei dipendenti, sul divieto di corruzione.

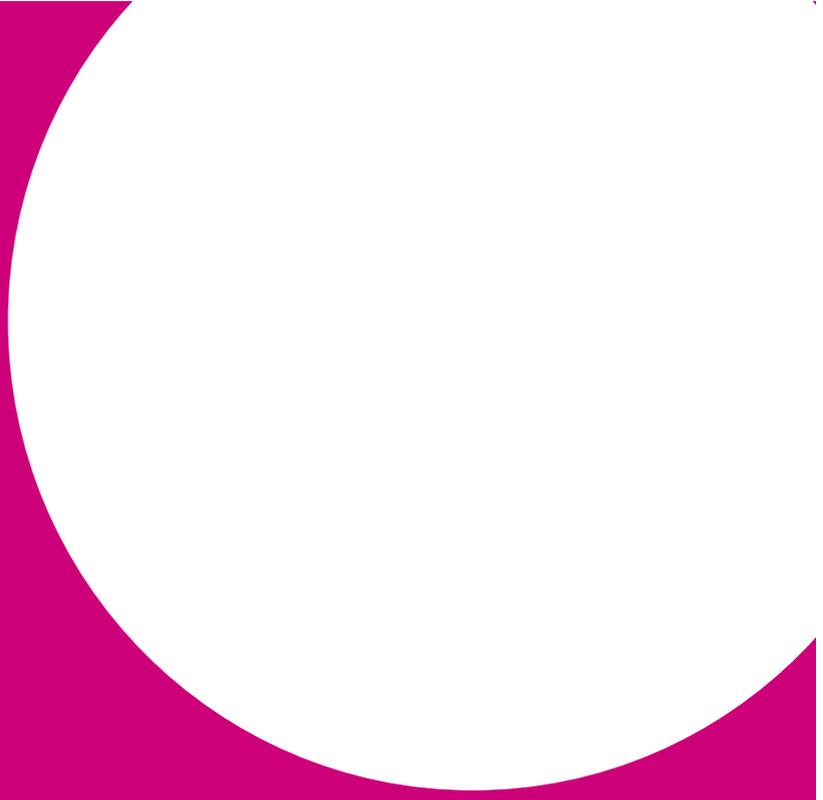
## RATING DI LEGALITÀ

Beautyprof S.p.A. ha ottenuto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il **riconoscimento del Rating di Legalità** con punteggio di **2 stelle ++** (il punteggio va da 1 a 3 stelle). E' un riconoscimento a quelle aziende virtuose con fatturato superiore a due milioni di euro che rispettano una serie di requisiti giuridici e di qualità.

## PRIVACY POLICY

In materia di protezione dei dati Beautyprof S.p.A. ha adeguato la propria compliance interna alla disciplina normativa dettata dal Reg. UE 679/2016. In qualità di Titolare del trattamento ha provveduto a dare ai terzi con cui mantiene rapporti, le informazioni sul trattamento dei dati personali forniti o acquisiti nel corso del rapporto contrattuale, nel pieno rispetto dei principi di liceità, correttezza, trasparenza e riservatezza.

Tutti i dipendenti sono stati incaricati e hanno assunto l'impegno, quali responsabili del trattamento per i dati acquisiti nell'espletamento della propria mansione, di adottare tutte le misure necessarie all'attuazione delle norme prescritte per la sicurezza dei dati affidati.



# BUSINESS MODEL

## BUSINESS MODEL

### VALUE PROPOSITION

L'assortimento merceologico è trasversale: dalle marche premium price fino alle marche più conosciute nel mercato internazionale del make-up, del trattamento e dei profumi. Nel dettaglio, nell'ingrosso e online i punti fermi sono VASTO ASSORTIMENTO, QUALITA' NEL SERVIZIO ed EFFICIENZA ORGANIZZATIVA.

### STRUTTURA DI COSTO

La crescente redditività delle vendite conferma che la struttura dei costi è equilibrata con i flussi dei ricavi. I costi principali dell'attività di business sono: acquisti di merce, personale, mantenimento delle strutture, logistica e spese per innovazione.

### PARTNER CHIAVE

Per realizzare il proprio modello di business la Beautyprof ha rapporti consolidati con le multinazionali più importanti del settore, collabora con partner tecnologici di alto profilo, si fa supportare da consulenti di comprovata esperienza e professionalità, sfrutta le alleanze strategiche dei consorzi di appartenenza.

### ATTIVITÀ CHIAVE

In conformità alla mission, l'azienda basa la sua leadership sull'offerta di prodotti e servizi di qualità. Nel suo settore si distingue per gli elevati investimenti in INNOVAZIONE TECNOLOGICA, driver fondamentale per incrementare l'efficienza dell'organizzazione e dei processi lavorativi, oltre che per sfruttare i canali di vendita digitali, vicini alle nuove generazioni.

### RISORSE CHIAVE

Le **PERSONE** sono le risorse chiave di cui l'impresa dispone per far funzionare il proprio business con responsabilità sociale e cultura etica orientata alla sostenibilità integrale, aspirando a costruire benessere duraturo per tutti gli stakeholder e mettendo sempre al centro la persona umana.



## RAPPORTI CON I CLIENTI

Orientamento al cliente, competenza, professionalità, elevati standard qualitativi per offrire la migliore esperienza d'acquisto possibile, si traducono in 88.428 CLIENTI FIDELIZZATI.

Nei nostri punti vendita non ci sono solo delle commesse, ma delle PERSONE CON UN ALTO VALORE AGGIUNTO, dato dalla formazione sul prodotto e dall'assistenza al cliente.

Per l'e-commerce garantiamo ASSISTENZA CONTINUA E PERSONALIZZATA dal pre al post vendita.

Per l'ingrosso assicuriamo visite periodiche dei nostri mandatarî, RAPIDITÀ nell'evasione dell'ordine e nella consegna della merce, standard di qualità costanti nei rapporti commerciali.

## FLUSSI DI RICAVO

È considerevole anche nel 2021 il valore economico direttamente generato. I principali flussi di ricavi riflettono i canali di vendita ed i risultati raggiunti consentono di consolidare la quota di mercato, con un forte incremento nell'area di business dell'e-commerce.

## SEGMENTI DI CLIENTELA

I consumatori tipici dei negozi Sensation Profumerie e del sito E-commerce sono donne e uomini di ogni età. Supermercati, profumerie, casa toilette e negozi specializzati, i clienti serviti con il settore ingrosso.

## CANALI

RETAIL: 12 punti vendita in Calabria, 1 punto vendita in Puglia e 1 punto vendita in Sicilia.  
E-COMMERCE: 17.440 referenze in catalogo, autorizzazioni delle marche più prestigiose.  
INGROSSO: 6 agenti rappresentano l'azienda sul territorio calabrese e siciliano.





**RISCHI &  
MATERIALITÀ**

## GESTIONE DEI RISCHI E MATERIALITÀ

Il concetto di materialità ha un ruolo chiave nella rendicontazione aziendale. Se la determinazione delle questioni materiali è utile e auspicabile nei processi interni (nelle decisioni di previsione e pianificazione, nelle politiche di budget e nella remunerazione del top management) al contempo la stessa consente al management di ben presentare quanto di meritevole può e deve confluire in un report.

L'analisi di materialità, pur garantendo la completezza e la trasparenza dei report, evita di rendere inefficace la comunicazione e si concentra infatti sulle tematiche più rilevanti. L'applicazione del concetto di materialità è tuttavia complesso poiché considera congiuntamente questioni quantitative e qualitative e si rivolge ad una ampia gamma di stakeholder.

### LA DOPPIA MATERIALITÀ DI BEAUTYPROF

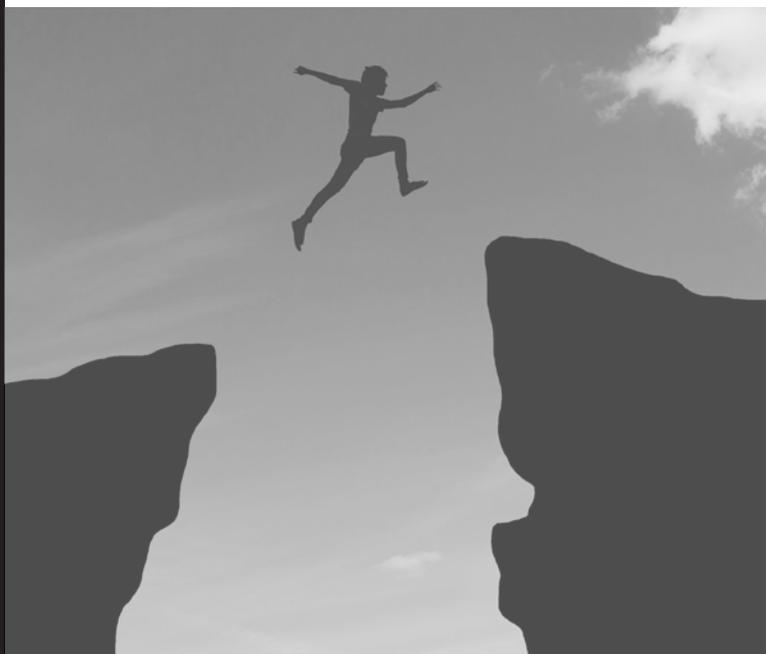
Beautyprof S.p.A., dall'esercizio 2021, adotta il concetto di DOPPIA MATERIALITÀ (double materiality) per osservare le due diverse prospettive: (A) quella finanziaria (financial materiality) e (B) quella dell'impatto (impact materiality).

La prospettiva della **materialità finanziaria (A)** evidenzia gli impatti finanziari che le questioni ambientali e sociali hanno sull'organizzazione: un tema di sostenibilità è rilevante se innesca o può innescare effetti finanziari rilevanti sull'organizzazione. Beautyprof ha analizzato tutti i rischi e le opportunità di sostenibilità che possono influenzare positivamente o negativamente la performance finanziaria dell'organizzazione a breve e nel medio-lungo termine.

Questo studio è ponderato poi con la probabilità di accadimento e l'entità degli effetti finanziari.

La prospettiva della **materialità dell'impatto (B)** considera gli impatti generati da Beautyprof sulle persone e sull'ambiente, inclusi consumatori, dipendenti, cittadini, partner commerciali, comunità e società civile.

In un'ottica di sostenibilità sono rilevati le conseguenze e gli effetti significativi sulle persone e sull'ambiente delle attività, degli investimenti e dei prodotti e servizi dell'organizzazione oggetto di analisi. Simili impatti sono misurati considerando la gravità e la probabilità.



La materialità finanziaria e la materialità dell'impatto si combinano sotto il cappello della doppia materialità, che include le tematiche di sostenibilità che sono rilevanti dal punto di vista finanziario e/o della materialità dell'impatto. I temi di seguito illustrati possono essere quindi materiali secondo una delle due prospettive o entrambe.

La doppia materialità è coerente con la proposta di Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) della Commissione Europea (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021PC0189>) ma consente di soddisfare i requisiti dei GRI standards, focalizzati su impact materiality, e dell'International <IR> Framework, basato sulla prospettiva della financial materiality.

## IL PROCESSO DI MATERIALITY ASSESSMENT DI BEAUTYPROF

### 1 IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

Il processo è avviato dalla mappatura e coinvolgimento dei diversi soggetti portatori d'interessi che possono condizionare o essere condizionati da Beautyprof. Le categorie di stakeholder sono le seguenti:

- Azionisti/Soci/Amministratori
- Banche e istituti finanziari
- Collaboratori/Dipendenti
- Professionisti/Consulenti
- Clienti
- Fornitori e Partner

### 2 IDENTIFICAZIONE DEI TEMI

Le tematiche oggetto di analisi sono state raccolte con approccio multi-sorgente per identificare l'insieme più ampio di argomenti che possono essere applicati al modello di business di Beautyprof. Le fonti utilizzate sono state:

- GRI standards;
- proposta di Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) della Commissione Europea;
- report di associazioni di settore;
- benchmark su un campione rappresentativo di player di settore.

### 3 VALUTAZIONI DEGLI STAKEHOLDER INTERNI

Una volta identificate categorie di stakeholder e le tematiche, il processo di analisi di materialità procede con la valutazione delle priorità attribuite ai temi dagli stakeholder interni, in termini di rilevanza (entità/gravità) e di probabilità dell'impatto. Tale analisi è stata realizzata grazie al contributo di:

- Soci
- Membri del Consiglio di Amministrazione
- Consulenti con ruoli di responsabilità

### 4 VALUTAZIONI DEGLI STAKEHOLDER ESTERNI

Per raccogliere la valutazione delle priorità attribuite ai temi dagli stakeholder esterni, Beautyprof ha distribuito e promosso la compilazione online di un questionario anonimo.

La compilazione, molto semplice e veloce, richiedendo circa 4 minuti, è indispensabile per la rendicontazione trasparente e per la definizione della strategia di sostenibilità dell'organizzazione. Esso tiene in considerazione tutti i capitali (Finanziario, Produttivo, Sociale e Relazionale, Intellettuale, Umano, Naturale) riferiti alle diverse dimensioni della sostenibilità (Governance, Persone, Pianeta, Prosperità) che contribuiscono a creare e distribuire il valore nel breve, medio e lungo termine. Il questionario ha raccolto 44 feedback, appartenenti a 6 categorie di stakeholder.

### 5 MATRICE DELLE PRIORITÀ (SINGLE MATERIALITY)

Il coinvolgimento degli stakeholder e l'analisi interna ha consentito l'identificazione e valutazione dei temi prioritari per l'Azienda e per i principali stakeholder, rappresentata nella matrice delle priorità, per la quale si rimanda al grafico del paragrafo successivo. Essa restituisce una visione comprensiva del contributo di Beautyprof allo sviluppo sostenibile. Allo stesso tempo mette in risalto le tematiche che hanno un maggiore impatto diretto sul valore dell'impresa.

### 6 DOPPIA MATERIALITÀ (DOUBLE MATERIALITY)

Una volta identificati gli impatti significativi per ciascuna tematica, Beautyprof ha ordinato le tematiche materiali secondo il valore attribuito in termini di doppia materialità:

- Impatti finanziari che le questioni ambientali e sociali hanno sull'organizzazione (financial materiality);
- impatti dell'organizzazione sulle persone e sull'ambiente (impact materiality)

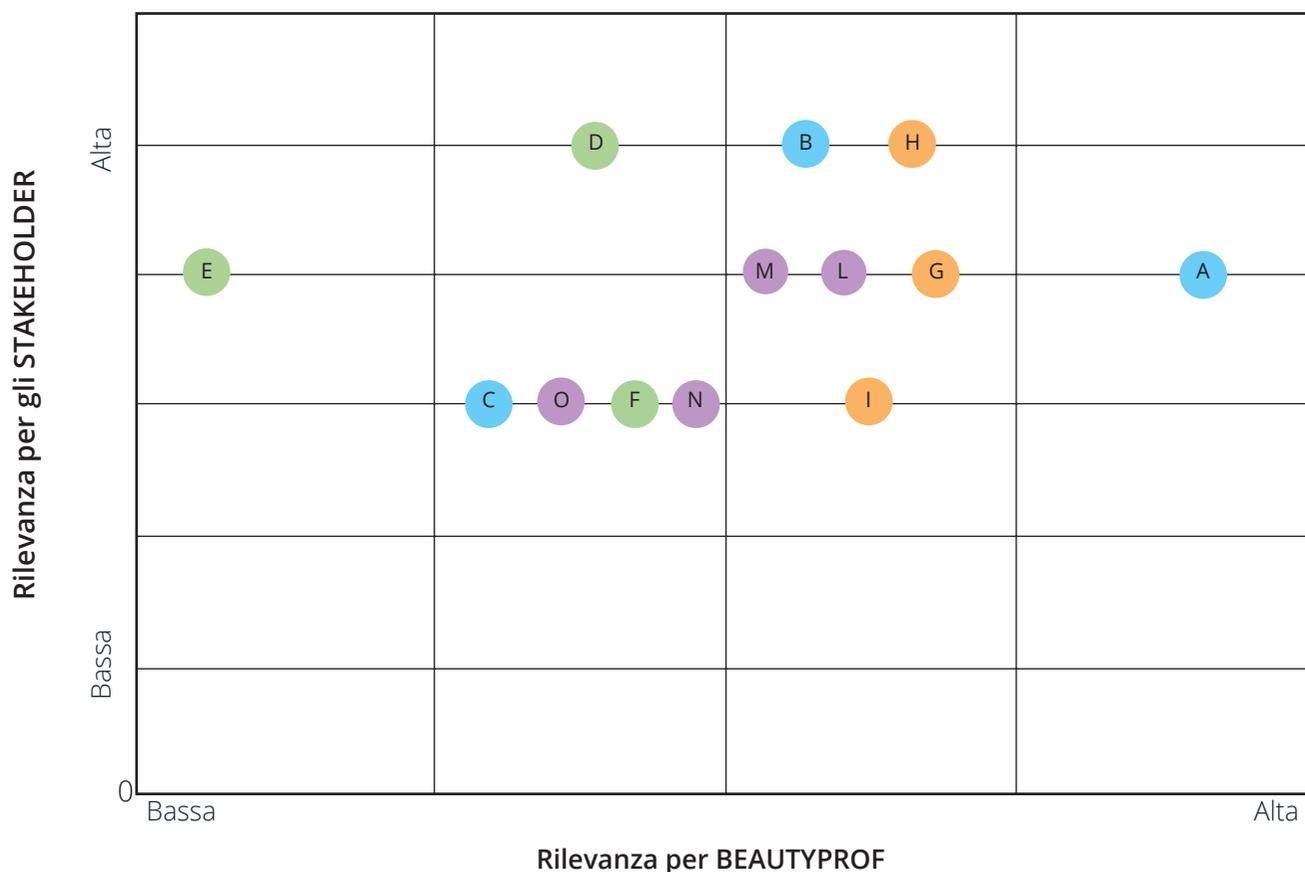
### 7 DEFINIZIONE STRATEGIA PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE E GESTIONE RISCHI E OPPORTUNITÀ

I risultati dell'analisi delle priorità consentono di completare le linee strategiche aziendali con obiettivi di creazione di valore a breve, medio e lungo termine, al fine di rendere trasparente e verificabile il nostro percorso verso il progresso sostenibile.

Annualmente vengono aggiornati gli obiettivi legali a ciascuna tematica, e talvolta anche definiti nuovi target.

L'integrazione della sostenibilità, nel processo di creazione di valore, tiene in considerazione i potenziali impatti generati e subiti da Beautyprof, anche in termini di rischi da gestire o delle opportunità da valorizzare, dando prevalenza agli aspetti maggiormente significativi, finanziari e non finanziari.

## MATRICE DELLE PRIORITÀ (SINGLE MATERIALITY) 2021



I pilastri della sostenibilità sui cui gli stakeholder si sono confrontati sono quelle suggerite dall'International Business Council (IBC) del World Economic Forum, che ha pubblicato nel 2020 un report denominato "Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation", ossia Governance, Persone, Pianeta, Prosperità.

Le tematiche risultate maggiormente materiali, posizionate nella matrice di priorità ed identificate con lettere e colorazione specifica, sono descritte nelle apposite sezioni a seguire:



### GOVERNANCE

L'equilibrio economico è vitale per ogni impresa, non solo perché funzionale al raggiungimento di un equilibrio istituzionale. Beautyprof - Sensation Profumerie è da sempre orientata ad un possibile "oltre": oltre i soli fattori economici per garantire un adeguato modello di governo aziendale, che assicuri delle corrette politiche di gestione a tutti i suoi stakeholder. Per raggiungere questo obiettivo, Beautyprof ha individuato i seguenti temi.

- **Pratiche di approvvigionamento** **A**
- **Comportamento etico e pratiche anticorruzione** **B**
- **Comportamento anticoncorrenziale** **C**
- Valutazione ambientale dei fornitori
- Valutazione sociale dei fornitori

## MATRICE DELLE PRIORITÀ (SINGLE MATERIALITY) 2021



### PIANETA

Il rispetto dell'ambiente è alla base dei valori aziendali e del core business di Beautyprof - Sensation Profumerie. I temi materiali identificati per raggiungere anche gli obiettivi dell'Agenda Onu 2030 sono riportati di seguito.

- Consumo di energia **D**
- Impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità **E**
- Gestione rifiuti **F**
- Emissioni nell'aria
- Progetto di economia circolare
- Mobilità sostenibile
- Transizione verso 100% energia da fonti rinnovabili



### PERSONE

La valorizzazione della persona rappresenta per Beautyprof - Sensation Profumerie un fattore fondamentale per la crescita e la buona riuscita dell'impresa. Le condizioni lavorative di ognuno, emotive e relazionali, influenzano enormemente la qualità dell'attività. Per favorire le risorse umane, che tutte assieme compongono la chiave del successo sostenibile, Beautyprof - Sensation Profumerie ha identificato le tematiche elencate sotto.

- Politiche e condizioni del lavoro **G**
- Salute e sicurezza sul posto di lavoro **H**
- Formazione e istruzione **I**
- Pratiche di consultazione con i dipendenti e i loro rappresentanti
- Diversità e pari opportunità
- Pratiche di non-discriminazione
- Contrattazione collettiva aziendale, politiche di welfare e di conciliazione vita-lavoro



### PROSPERITÀ

Beautyprof - Sensation Profumerie è attenta alle performance ed alla generazione di risorse finanziarie. Al contempo persegue una attendibile integrazione del profitto con lo sviluppo etico e sostenibile. Questa unione tende a creare reale prosperità per tutti gli stakeholder coinvolti. Per raggiungere questa mission, Beautyprof ha individuato i seguenti temi.

- Innovazione dei canali di vendita e dei servizi **L**
- Qualità, affidabilità e trasparenza del servizio e soddisfazione del cliente **M**
- Salute e sicurezza dei clienti **N**
- Distribuzione del valore economico generato nelle comunità locali **O**
- Informazioni ed etichettatura su prodotti e servizi
- Presenza sul mercato con salari superiori al minimo e assunzioni nella comunità locale
- Dialogo con le Istituzioni a livello locale e nazionale sui temi ESG
- Collaborazioni e partnership con il mondo della scuola e delle Università

## DOPPIA MATERIALITÀ (“DOUBLE MATERIALITY”) 2021

TEMATICHE		MATERIALITÀ DELL'IMPATTO			MATERIALITÀ FINANZIARIA	DOPPIA MATERIALITÀ
Pilastri (WEF)	Temi prioritari	Principale impatto generato	Livello materialità impatto	SDG di riferimento per gli impatti positivi	Livello di materialità finanziaria	Livello doppia materialità
	Pratiche di approvvigionamento	Procedure corrette e approvvigionamenti regolari	●●●	9	●●●	●●●
	Comportamento etico e pratiche anticorruzione	Rispetto e trasparenza nelle relazioni con gli stakeholder	●●●	9	●●●	●●●
	Comportamento anticoncorrenziale	Rispetto dei competitors	●●●	9	●●●	●●●
	Consumo di energia	Attenzione verso il consumo di energia nei limiti standard necessari per lo svolgimento dell'attività aziendale	●●●	11	●●●	●●●
	Impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	Aumento attenzione sugli impatti causati dall'attività aziendale sulla biodiversità	●●●	11	●●●	●●●
	Gestione rifiuti	Gestione Raccolta differenziata	●●●	12	●●●	●●●
	Politiche e condizioni del lavoro	Attenzione verso le condizioni di lavoro dei dipendenti	●●●	5	●●●	●●●
	Salute e sicurezza sul posto di lavoro	Aumento dell'attenzione ai temi di salute e sicurezza all'interno dell'Azienda grazie ad azioni preventive	●●●	8	●●●	●●●
	Formazione e istruzione	Investimenti in formazione per la crescita professionale dei lavoratori	●●●	10	●●●	●●●
	Contrattazione collettiva aziendale, politiche di welfare e di conciliazione vita-lavoro	Favorire modelli contrattuali che prevedano premialità per i lavoratori e politiche di benessere	●●●	8	●●●	●●●
	Innovazione dei canali di vendita e dei servizi	Attività di innovazione costante e strutturata dei canali di vendita e dei servizi	●●●	9	●●●	●●●
	Qualità affidabilità e trasparenza del servizio e soddisfazione del cliente	Forte attenzione alla customer experience ed alla soddisfazione del cliente	●●●	9	●●●	●●●
	Distribuzione del valore economico generato nelle comunità locali	Supporto di iniziative locali e attività sportive, ricreative, culturali ecc.	●●●	9	●●●	●●●
	Salute e sicurezza dei clienti	Attenzione alla salute ed alla sicurezza dei clienti con corretto servizio di informazione	●●●	9	●●●	●●●
	Informazioni ed etichettatura su prodotti e servizi	Aumento di informazioni utili e trasparenti nei confronti dei consumatori per le scelte di acquisto	●●●	9	●●●	●●●

## GESTIONE RISCHI E OPPORTUNITÀ

### LA STRATEGIA PER IL PROGRESSO SOSTENIBILE

Ciascuna delle tematiche rilevate in termini di Materialità dell'Impatto e/o Materialità Finanziaria, e quindi Doppia Materialità, costituisce un ambito in cui l'impresa gestisce rischi e opportunità che possono influire sulla sua capacità di creare valore nel breve, medio o lungo termine.

Gli Amministratori, coadiuvati dall'Organismo di Vigilanza, e da un selezionato gruppo di referenti aziendali, hanno analizzato tali temi, identificato i

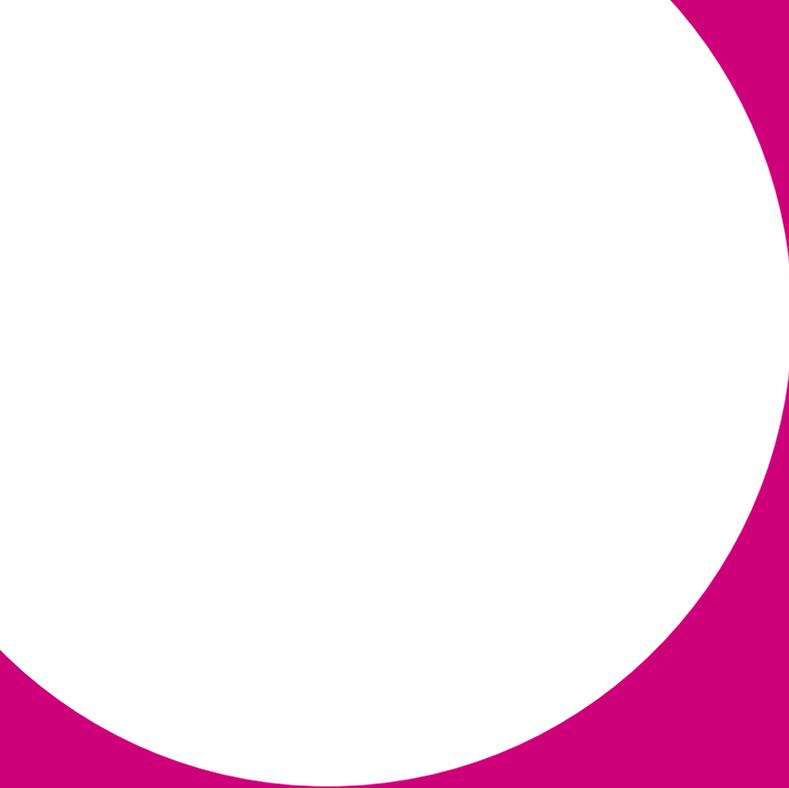
Capitali (IIRC) impattati, definite le Misure di mitigazione dei rischi ed elaborato un sistema di misurazione delle performance con indicatori GRI ed Indicatori specifici.

Nella seguente tabella vengono focalizzate le azioni e misurazioni che la nostra Società ha implementato per favorire le opportunità di creazione di valore e minimizzare i rischi di erosione, in ottica di breve, medio o lungo termine.

RISCHIO / OPPORTUNITÀ		DOPPIA MATERIALITÀ	CAPITALI IMPATTATI	STRATEGIA E PERFORMANCE		
Pilastrì (WEF)	Temi prioritari	Livello doppia materialità	Capitali (IIRC)	Misure di mitigazione	GRI Disclosure	Indicatori specifici
 <b>GOVERNANCE</b>	Pratiche di approvvigionamento	●●●	Capitale Sociale e Relazionale	Sistema di approvvigionamento automatizzato	GRI 204: Procurement Practices 2016	Lead time medio
	Comportamento etico e pratiche anticorruzione	●●●	Capitale Sociale e Relazionale	Modello Organizzativo D.Lgs 231/01	GRI 205: Anti-corruption 2016	Azioni adottate da Modello 231
	Comportamento anticoncorrenziale	●●●	Capitale Sociale e Relazionale	Rating Legalità e Codice Etico	GRI 206: Anti-competitive Behavior 2016	Punteggio Rating Legalità
 <b>PIANETA</b>	Consumo di energia	●●●	Capitale Naturale	Conversione e ammodernamento delle apparecchiature	GRI 302: Energy 2016	Monitoraggio consumi
	Impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	●●●	Capitale Naturale	Procedure interne per la gestione ambientale	GRI 304: Biodiversity 2016	Monitoraggio delle procedure interne
	Gestione rifiuti	●●●	Capitale Naturale	Procedure interne per la gestione ambientale	GRI 306: Waste 2020	Monitoraggio delle procedure interne

## GESTIONE RISCHI E OPPORTUNITÀ

RISCHIO / OPPORTUNITÀ		DOPPIA MATERIALITÀ	CAPITALI IMPATTATI	STRATEGIA E PERFORMANCE		
Pilastri (WEF)	Temi prioritari	Livello doppia materialità	Capitali (IIRC)	Misure di mitigazione	GRI Disclosure	Indicatori specifici
 <p><b>PERSONE</b></p>	Politiche e condizioni del lavoro	●●●	Capitale Umano	Politiche di Welfare / Benefit nel Contratto di 2^ livello	GRI 401: Employment 2016	Flessibilità / Rapporto stipendio donna-uomo / descrizioni politiche di benessere / Turnover
	Salute e sicurezza sul posto di lavoro	●●●	Capitale Umano	Formazione del personale sulla sicurezza / Ispezioni / Polizze assicurative	GRI 403: Occupational Health and Safety 2018	Numero infortuni
	Formazione e istruzione	●●●	Capitale Umano	Formazione ad hoc e piani di crescita / Attivazione stage aziendali	GRI 404: Training and Education 2016	Premi produttività / Turnover / Ore formazione / Numero ore di stage
	Contrattazione collettiva aziendale, politiche di welfare e di conciliazione vita-lavoro	●●●	Capitale Umano	Benefit nel Contratto di 2^ livello	GRI 407: Freedom of Association and Collective Bargaining 2016	Livelli di integrazione del contratto di 2^ livello
 <p><b>PROSPERITÀ</b></p>	Innovazione dei canali di vendita e dei servizi	●●●	Capitale intellettuale	Sistema logistico avanzato		Valore e descrizione Investimenti per Supply Chain
	Qualità affidabilità e trasparenza del servizio e soddisfazione del cliente	●●●	Capitale intellettuale	Monitoraggio qualità delle forniture e dei servizi		Programma fedeltà
	Distribuzione del valore economico generato nelle comunità locali	●●●	Capitale Sociale e Relazionale	Contributi alla collettività	GRI 413: Local Communities 2016	Numero e importo contributo alla collettività
	Salute e sicurezza dei clienti	●●●	Capitale Sociale e Relazionale	Procedure interne di controllo, immagazzinamento e distribuzione dei prodotti	GRI 416: Customer Health and Safety 2016	Numero di non conformità
	Informazioni ed etichettatura su prodotti e servizi	●●●	Capitale Sociale e Relazionale	Etichettature ed accesso libero alle informazioni sui prodotti	GRI 417: Marketing and Labeling 2016	Casi di non conformità



# **OBIETTIVI STRATEGICI**

## PROCESSO DI CREAZIONE DEL VALORE NEL TEMPO

Coerentemente con il Framework internazionale del Reporting Integrato viene di seguito illustrato come Beautyprof gestisce ed utilizza le diverse categorie di capitali per la creazione di valore in ottica di breve, medio e lungo termine.

I capitali possono essere di tipo finanziario, produttivo, intellettuale, umano, naturale, sociale e relazionale; alcuni di essi materiali, altri immateriali:

### CAPITALE FINANZIARIO

Insieme dei fondi che l'organizzazione può utilizzare per produrre beni o fornire servizi, ottenuti anche tramite forme di finanziamento.

### CAPITALE PRODUTTIVO

Oggetti fisici (es. edifici, macchinari, impianti, attrezzature) che un'organizzazione può utilizzare per produrre beni o fornire servizi.

### CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE

Insieme delle relazioni con i gruppi di Stakeholder e gli altri network e capacità di condividere informazioni al fine di aumentare il benessere individuale e collettivo.

### CAPITALE INTELLETTUALE

Beni immateriali corrispondenti al capitale organizzativo e al valore della conoscenza (es. brevetti, procedure e protocolli, know-how organizzativo).

### CAPITALE UMANO

Competenze, capacità ed esperienza delle persone e della loro motivazione ad innovarsi.

### CAPITALE NATURALE

Processi e risorse ambientali, rinnovabili e non rinnovabili, che forniscono beni o servizi per il successo passato, presente e futuro di un'organizzazione.

Nel Grafico che segue viene rappresentato il modello di creazione di valore di Beautyprof come un sistema, utilizzato per trasformare i diversi Input di Capitale, attraverso le Attività di Business, in Output/Risultati e Outcome/Impatti, al fine di raggiungere gli obiettivi strategici e creare valore.

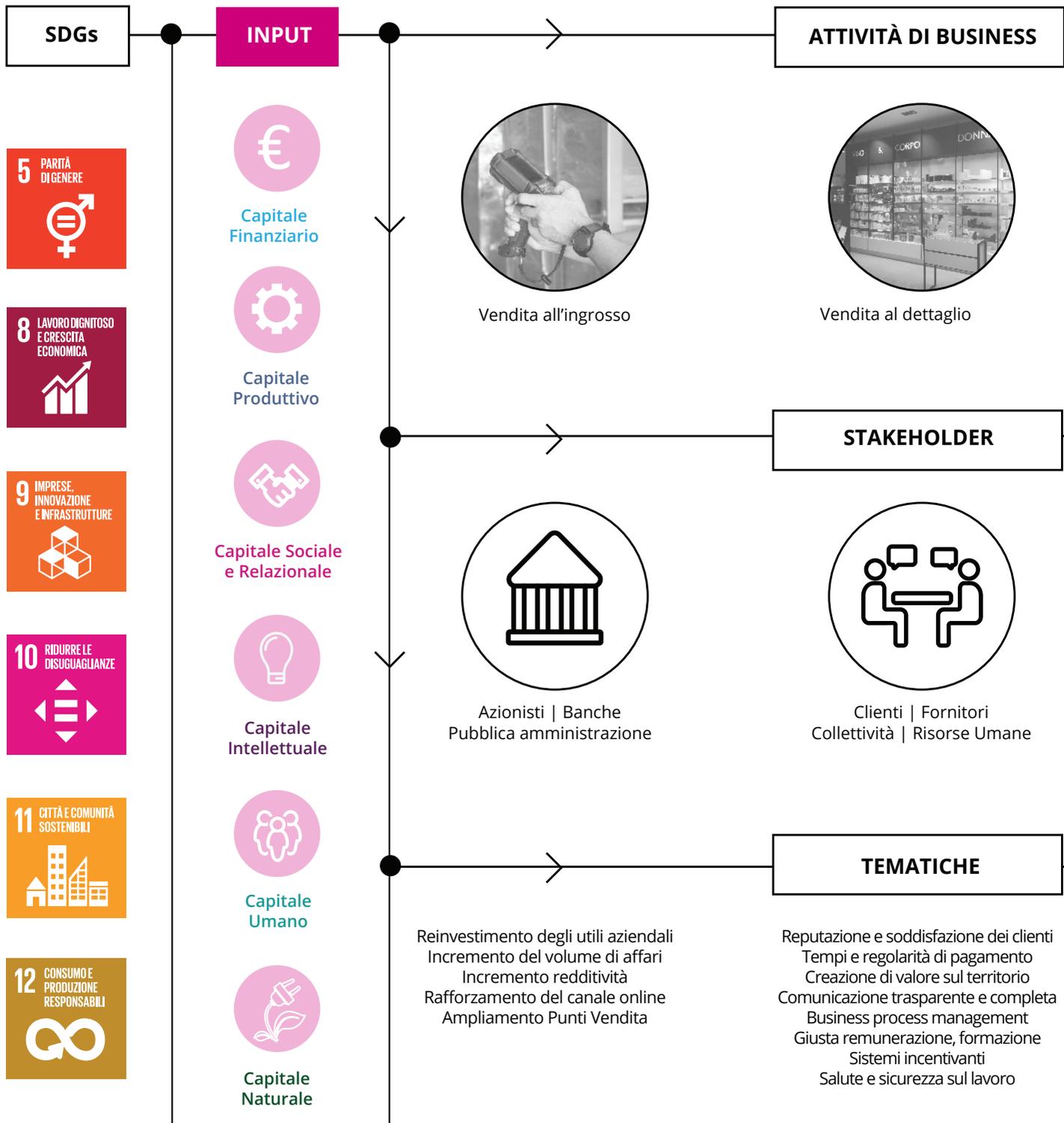
Il funzionamento delle Attività aziendali, le risorse impiegate e gli Output realizzati producono impatti sui diversi Capitali. Tali Impatti possono riferirsi a Stakeholder interni all'organizzazione oppure esterni. Nel caso di Impatti positivi si realizza un incremento netto dei capitali creando valore.

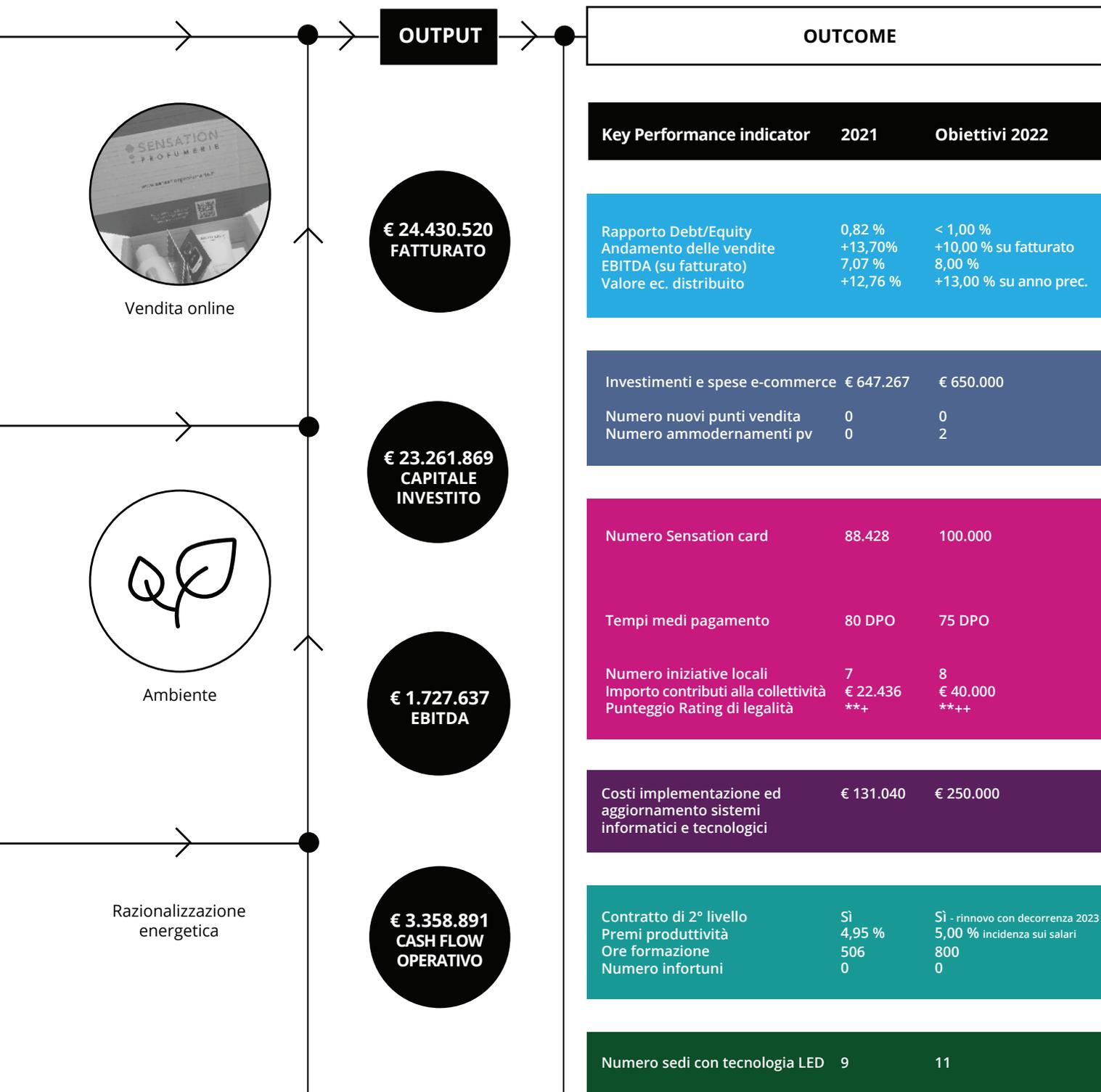
Ciascuna categoria di Capitali impatta su diversi Stakeholder interessati, attraverso specifiche Tematiche di Coinvolgimento, così come esplicitato nel grafico.

Gli Impatti vengono misurati utilizzando Key Performance Indicators di carattere finanziario o non finanziario, ma tuttavia sempre numerici.

Per ciascun Capitale saranno misurati gli indicatori, scelti sulla base della materialità, per valutare quantitativamente la complessiva performance aziendale e quella di ciascun capitale, garantendo comparabilità temporale.

# CREAZIONE DEL VALORE





**OUTPUT**

**OUTCOME**

Key Performance indicator	2021	Obiettivi 2022
---------------------------	------	----------------

Rapporto Debt/Equity	0,82 %	< 1,00 %
Andamento delle vendite	+13,70%	+10,00 % su fatturato
EBITDA (su fatturato)	7,07 %	8,00 %
Valore ec. distribuito	+12,76 %	+13,00 % su anno prec.

Investimenti e spese e-commerce	€ 647.267	€ 650.000
Numero nuovi punti vendita	0	0
Numero ammodernamenti pv	0	2

Numero Sensation card	88.428	100.000
Tempi medi pagamento	80 DPO	75 DPO
Numero iniziative locali	7	8
Importo contributi alla collettività	€ 22.436	€ 40.000
Punteggio Rating di legalità	***+	***++

Costi implementazione ed aggiornamento sistemi informatici e tecnologici	€ 131.040	€ 250.000
--	-----------	-----------

Contratto di 2° livello	Sì	Sì - rinnovo con decorrenza 2023
Premi produttività	4,95 %	5,00 % incidenza sui salari
Ore formazione	506	800
Numero infortuni	0	0

Numero sedi con tecnologia LED	9	11
--------------------------------	---	----

## IMPEGNI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Il programma delle Nazioni Unite UN Global Compact è la più vasta iniziativa di sostenibilità volta ad integrare le strategie e le attività di un'azienda con i Principi universali dei diritti umani, i diritti del lavoro, la protezione dell'ambiente e l'impegno all'anti-corruzione.

Le Nazioni Unite richiedono alle aziende ed istituzioni di promuovere i 10 Principi generali del Global Compact,

declinati in 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) individuati nell'Agenda 2030.

Nelle tabelle seguenti abbiamo evidenziato gli SDGs che Beautyprof concorre a raggiungere quotidianamente con il proprio operato, declinati altresì nei relativi target che meglio si adattano all'ambito d'azione.

OBIETTIVI	TARGET IDENTIFICATI	IMPEGNO DI BEAUTYPROF	BASELINE 2020	CONSUNTIVO 2021	TARGET 2022	TARGET 2023
 <p><b>5</b> PARITÀ DI GENERE</p>	5.5 Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica	<b>PARI OPPORTUNITÀ:</b> garantisce il principio delle pari opportunità, sia nei processi di selezione che nelle altre aree di collaborazione. La parità di genere è assicurata sia nella politica retributiva che nella composizione del consiglio di amministrazione, del comitato paritetico e del personale.	Personale 83,33 % Donne  Composizione CdA 50% Donne  Composizione Comitato paritetico 50 % Donne	81,5% Donne  50% Donne  50% Donne	80% Donne  50% Donne  50% Donne	80% Donne  50% Donne  50% Donne
 <p><b>8</b> LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p>	8.2 Raggiungere livelli più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, anche attraverso un focus su settori ad alto valore aggiunto e settori ad alta intensità di manodopera	<b>PROGETTO ORGANIC-UP:</b> Adeguamento organico con ingresso figure manageriali e sviluppo di una cultura di leadership diffusa ed etica  <b>SISTEMI INCENTIVANTI:</b> I Sistemi incentivanti valorizzano e motivano il personale. Inoltre viene promossa la partecipazione dei dipendenti attraverso un comitato paritetico, coinvolto nel monitoraggio dei risultati aziendali e nelle scelte strategiche riguardanti in particolare la scelta di implementazioni innovative.	Avvio progetto  Applicazione Contratto secondo livello aziendale stipulato a gennaio 2019  Coinvolgimento Comitato paritetico  Incidenza del 2,92 % dei premi erogati sui salari  Ore Formazione 500	Definizione e pianificazione attività relative al programma progetto  Applicazione ed avvio trattative per il rinnovo del Contratto di secondo livello aziendale  Coinvolgimento Comitato paritetico  Incidenza del 4,95 %  506	Assessment funzioni e ruoli aziendali, ridefinizione organigramma avvio recruitment, nuove assunzioni, programmi di sviluppo di una cultura di leadership diffusa ed etica  Applicazione ed avvio trattative per il rinnovo del Contratto di secondo livello aziendale  Coinvolgimento Comitato paritetico  Incidenza >5,00 %  800	Assunzioni per completamento organico in base al nuovo organigramma. Consolidamento di una cultura di leadership diffusa ed etica.  Applicazione Contratto di secondo livello aziendale  Coinvolgimento Comitato paritetico  Incidenza > 5,00 %  > 2.500
 <p><b>9</b> IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p>	9.1 Sviluppare infrastrutture di qualità, affidabili, sostenibili e resilienti, comprese le infrastrutture regionali e transfrontaliere, per sostenere lo sviluppo economico e il benessere umano, con particolare attenzione alla possibilità di accesso equo per tutti.	<b>SOLUZIONI INNOVATIVE:</b> Implementazione di soluzioni innovative che impattano sulla struttura logistica/organizzativa e sui canali di vendita, generando vantaggio competitivo per l'impresa, migliore qualità del lavoro e benefici per i clienti in termini di esperienza di acquisto.	Numero progetti innovazione: 10  Premio Innovazione 2020 Camera commercio di Reggio Calabria	5	6	8

OBIETTIVI	TARGET IDENTIFICATI	IMPEGNO DI BEAUTYPROF	BASELINE 2020	CONSUNTIVO 2021	TARGET 2022	TARGET 2023
-----------	---------------------	-----------------------	---------------	-----------------	-------------	-------------



10.2 Entro il 2030, potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, status economico o altro.

**PERSONE AL CENTRO:**  
Nel 2021 ha sponsorizzato l'evento organizzato da APCO nell'ambito del Festival dello Sviluppo Sostenibile promosso da ASviS: "Valori e Competenze professionali per la transizione sostenibile" per favorire la diffusione di un modello etico nell'erogazione dei servizi di consulenza che integra competenze, principi e valori e tiene conto delle aspettative di tutti gli stakeholder.

Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile

Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile

Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile e altre iniziative similari

Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile ed altre iniziative similari

Supporto squadre di calcio e di pallavolo (maschili e femminili)

Supporto squadre locali di calcio e di pallavolo (maschili e femminili)

Supporto squadre locali di calcio e di pallavolo (maschili e femminili)

Contributi a DIRE (Donne in Rete Contro la Violenza)



11.4 Rafforzare gli impegni per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo

**RAZIONALIZZAZIONE CONSUMI ENERGETICI:** Politiche di razionalizzazione del consumo energetico, dotando i punti vendita di corpi illuminanti a tecnologia LED

Sedi con tecnologia LED 9

9

11

13



12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo

**PROGRAMMA RICICLO:** ottimizzazione del packaging per le spedizioni e-commerce, con utilizzo solo di carta FSC.

% imballaggi con carta FSC: 93 %

93

95 %

100 %

## PRINCIPI DELL'UN GLOBAL COMPACT

### DIRITTI UMANI

I. Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza;  
II. assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.

### LAVORO

III. Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva;  
IV. eliminare di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio;  
V. eliminare effettivamente il lavoro minorile;  
VI. eliminare ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.

### AMBIENTE

VII. Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali;  
VIII. intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale;  
IX. incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.

### LOTTA ALLA CORRUZIONE

X. Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.



**CAPITALI &  
PERFORMANCE**

PERFORMANCE E GENERAZIONE DI RISORSE FINANZIARIE

Nel 2021 la Beautyprof registra un miglioramento dell'1% rispetto al 2020 del margine di vendita ed il conseguimento di un EBITDA di euro 1.727.637, massimo risultato della sua serie storica. È da segnalare, inoltre, il recupero della quota di fatturato persa a causa delle limitazioni imposte dall'emergenza pandemica.

Si conferma la capacità competitiva dell'azienda di creare valore secondo una prospettiva di lungo

termine e l'efficacia dell'azione commerciale, frutto di un'attenta pianificazione strategica e di una oculata politica di controllo.

Nella tabella seguente si evidenziano i dati del consuntivo 2021, tutti in netto miglioramento rispetto all'esercizio precedente.

Significativo il risultato del cash flow operativo generato pari ad euro 3.358.891.

	2021	2020	2019
Rapporto Debt/Equity	0,82 %	0,92 %	0,84 %
EBITDA	1.727.637	1.247.553	1.496.263
EBITDA (% su fatturato)	7,07 %	5,81 %	6,22 %
PFN Netta	7.516.901	4.313.093	3.691.686
Flusso finanziario attività operativa	3.358.891	1.052.654	2.113.382

	2021	2020	2019
Fatturato	24.430.520	21.486.024	24.036.425
Margine sulle vendite	30,95 %	28,91 %	29,29 %
ROS	5,64 %	4,22 %	4,93 %
Valore aggiunto	4.126.470	3.375.021	4.111.999
Valore aggiunto (% sui ricavi)	16,89 %	15,71	17,11



## CAPITALE FINANZIARIO

### VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO

Il valore economico generato e distribuito nel 2021 è in leggero rialzo rispetto quello conseguito nel 2019. Beautyprof dimostra forte attenzione alla creazione di valore finalizzato a favorire il ritorno sul capitale investito per l'azionista, il prestigio professionale dei propri manager, le retribuzioni e le condizioni di vita dei lavoratori, il rapporto qualità-prezzo per i clienti, l'affidabilità e la continuità di partnership con i fornitori, la garanzia di benessere sociale per la comunità ed il ridotto impatto sull'ambiente.

Di seguito, quindi, sono illustrati il valore economico direttamente generato dall'impresa negli ultimi 3 esercizi, e la distribuzione fra le diverse categorie di soggetti che, con i loro differenti apporti, hanno concorso alla sua produzione.

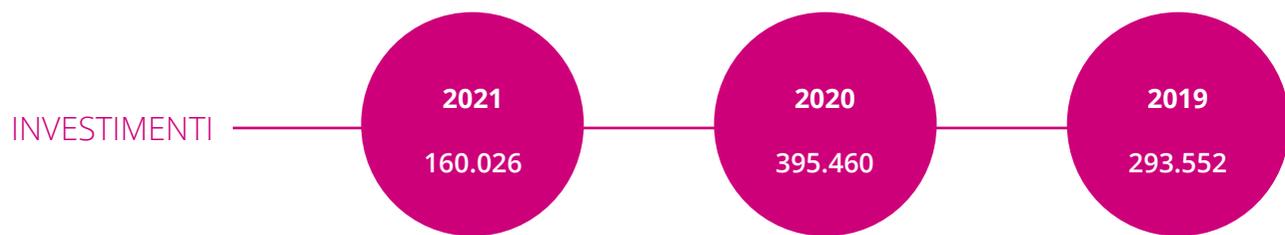


	2021	2020	2019
<b>VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO</b>			
Ricavi	24.817.992	21.822.921	24.557.488
<b>VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO</b>			
Costi operativi	20.361.011	18.237.249	19.962.527
Salari e benefit dei dipendenti	2.531.882	2.136.512	2.795.672
Pagamenti ai Fornitori di capitale	37.415	40.201	32.942
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	393.306	273.852	361.638
Investimenti nella comunità	22.436	17.007	27.948
Dividendi ai soci	0	0	0
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>23.346.050</b>	<b>20.704.821</b>	<b>23.180.727</b>
<b>Valore economico trattenuto</b>	<b>1.471.942</b>	<b>1.118.100</b>	<b>1.376.761</b>
Di cui utile d'esercizio	1.132.424	776.294	1.065.116

**DIVERSIFICAZIONE, RAFFORZAMENTO ED INNOVAZIONE DEI CANALI DI VENDITA**

La scelta strategica di operare su tre differenti canali di vendita ha permesso nel tempo alla Beautyprof una crescita progressiva ed equilibrata. Il settore retail genera il maggiore volume di ricavi. L'ingrosso mantiene sempre la seconda posizione in termini di fatturato e si conferma anche nel 2021 il rilevante trend di crescita dell'e-commerce sensationprofumerie.it (+28% circa rispetto al 2020).

Gli ammodernamenti dei punti vendita, bloccati a causa del lockdown, sono ripresi nel corso del 2022 e riguardano gli store di Catanzaro e Corigliano. I principali investimenti realizzati sono riferiti allo sviluppo della piattaforma e-commerce ed al riscatto di un fabbricato strumentale sede di uno dei punti vendita della catena Sensation Profumerie.



**RETAIL**

Servizio in-store altamente professionale ed orientato alla soddisfazione dei clienti, vasto assortimento di prodotti, concept store con spazi che favoriscono la customer experience, forte presidio territoriale nell'area sud dell'Italia, sono alcune delle caratteristiche della catena di profumerie selettive Sensation Profumerie.

**RISTRUTTURAZIONE E AMMODERNAMENTI**

2021 = 0 | 2020 = 0 | 2019 = 0

**NUMERI PUNTI VENDITA**



## CAPITALE PRODUTTIVO

### INGROSSO

Il settore ingrosso è il primo canale distributivo avviato dalla società nel 1995. La sua struttura organizzativa ben collaudata che comprende una rete di sei agenti e una rilevante offerta commerciale hanno consentito negli anni di conquistare la fiducia di numerosi clienti, che operano in prevalenza in Calabria e Sicilia. Nel 2021 i ricavi hanno registrato una flessione pari allo -7,29%, mantenendo comunque la quota di mercato, visto l'andamento generale.

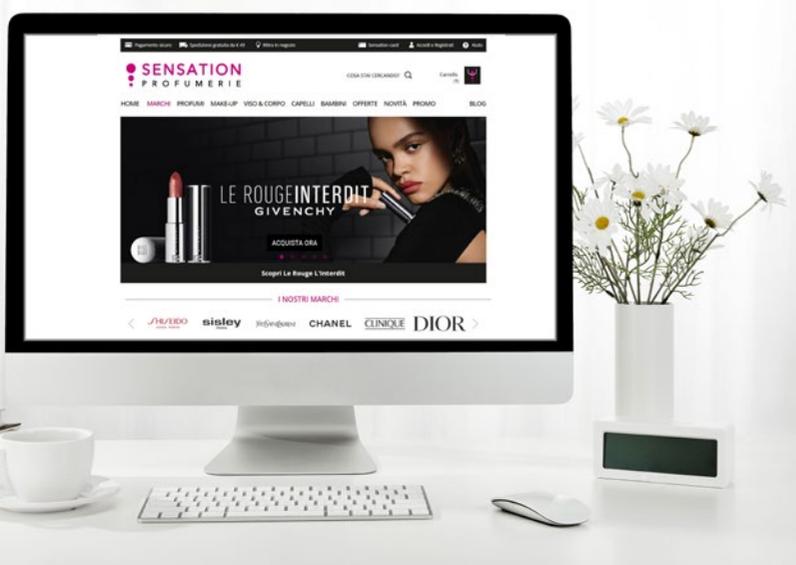
### E-COMMERCE

In linea con le strategie aziendali, lo sviluppo dell'E-Commerce punta a posizionarsi tra i primi player nazionali. Nel 2021 l'azienda registra risultati eccellenti sia in termini di fatturato che di fidelizzazione dei clienti.

Il catalogo, che già include i marchi più prestigiosi del settore del beauty, è in continua crescita.

Sono costanti le implementazioni innovative finalizzate a migliorare i servizi e l'esperienza di acquisto, apprezzata secondo le **recensioni Feedaty** già con altissimo gradimento, e che, alla data di chiusura del presente documento, classifica SensationProfumerie.it con uno dei migliori rating di settore.

Il consorzio Netcomm ha accordato a Sensation Profumerie la licenza d'uso del suo sigillo di qualità, che riconosce l'impegno ad offrire qualità, trasparenza ed affidabilità, nel rispetto delle regole di settore e dei diritti degli acquirenti.



★★★★★ 4,9 /5 (su 14.056 recensioni totali)

[Leggi le recensioni](#)



Qualità | Trasparenza | Affidabilità

### LOGISTICA

L'azienda utilizza un avanzato sistema di logistica, basato su un verticale specifico che assicura la gestione del magazzino integrato con l'ERP aziendale. Il flusso della merce relativo ai canali retail ed ingrosso è organizzato attraverso terminali e procedure ben collaudate che, oltre ad ottimizzare i tempi di esecuzione, riducono il verificarsi di errori.

Per il settore e-commerce è invece operativo un magazzino automatizzato sviluppato ad hoc che permette la gestione di un numero elevato di ordini, assolve alle funzioni di picking e velocizza le spedizioni, azzerando di fatto ogni errore.

## CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE

### UN MODELLO DI SVILUPPO ETICO E SOSTENIBILE

All'interno dell'azienda si promuove uno spirito di unione e collaborazione, uno dei pilastri e fondamento per predisporre l'impresa al cambiamento ed aiutarla ad affrontare con maggiore sicurezza le sfide imposte da un mercato sempre più competitivo.

Partecipare con convinzione alla costruzione di un futuro più sostenibile significa non far prevalere una logica aziendale legata esclusivamente al mero profitto e ai risultati di breve termine.

La Beautyprof nel proprio business cerca di diffondere una cultura d'impresa ben diversa da quella che sembra prevalere nell'attuale sistema economico-sociale.

Nei vari livelli aziendali non si alimenta la corsa al guadagno immediato ed a tutti i costi. Ci si proietta verso il futuro curando con responsabilità tutte le relazioni e favorendo aspetti importanti quali creatività, innovazione, rispetto e valorizzazione delle risorse, soprattutto quelle umane.

Un team partecipe e consapevole dei valori aziendali contribuirà infatti ad una maggiore diffusione della cultura d'impresa come fonte di crescita e progresso per tutti gli stakeholder.

L'agire di Beautyprof si basa su alcuni pilastri fondamentali per creare e mantenere relazioni solide con i nostri clienti e la comunità in generale: **etica, rispetto delle regole, sostenibilità e responsabilità sociale.**

Non si segnalano:

- azioni legali per comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche monopolistiche.
- operazioni e fornitori a rischio significativo per incidenti di lavoro minorile.
- operazioni e fornitori a rischio significativo per incidenti di lavoro forzato
- casi di non conformità riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi.
- casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing.
- reclami motivati relativi a violazioni della privacy dei clienti e perdite di dati dei clienti

### CUSTOMER SATISFACTION

La soddisfazione del cliente è uno dei principali obiettivi della Beautyprof ed uno dei punti di forza del modello di business dell'azienda. Ciò è attestato anche dal costante incremento del numero di Sensation Card, che registra nel 2021 un +27% rispetto al 2020.

La società eroga servizi ad elevato standard qualitativo ed è impegnata su una continua attività di miglioramento della customer experience. Tra i plus più significativi l'assistenza alle vendite online certificata da un alto indice di gradimento, l'elevata competenza delle vendee nel retail, la qualità dei prodotti e l'ampio assortimento disponibile, l'allineamento dell'offerta verso le esigenze di mercato, i tempi di consegna rapidi e l'efficienza nei processi operativi.

### CARD EMESSE

2021  
88.428

2020  
69.240

2019  
56.374

## CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE

### FORNITORI

La Beautyprof collabora da sempre con le principali multinazionali di settore ed intrattiene con tutti i fornitori rapporti corretti e trasparenti. Le politiche di selezione si basano sui criteri di qualità, affidabilità, rispetto delle tematiche ad impatto sociale ed ambientale, osservanza delle leggi.

L'azienda si distingue per la regolarità nel pagamento dei fornitori. Talvolta, con numerosi fornitori, si concordano pagamenti anticipati, rispetto ai termini ordinari, con l'obiettivo di ottenere sconti finanziari. Nel 2021 l'indice DPO non ha subito variazioni significative.

	2021	2020	2019
DPO	80	76	72

### BANCHE

La società gode della fiducia di tutte le banche con cui intrattiene rapporti di collaborazione ed ottiene l'accesso al credito senza il rilascio di fidejussioni di tipo personale.

Il miglioramento anche nel 2021 degli indici di solidità, solvibilità e redditività, uniti all'eccellente score operativo ed al corretto andamento, determinano un elevato rating aziendale.

Ciò permette alla Beautyprof di concordare con gli istituti bancari condizioni economiche vantaggiose, con effetti positivi sugli oneri finanziari.

Il ROD ("Return on Debts") rileva un costo medio ponderato del capitale proveniente dall'indebitamento finanziario di solo 1,16%.

### CONTRIBUTI PER LA COLLETTIVITÀ

La Beautyprof supporta da sempre numerose iniziative a carattere sociale, culturale, religioso e ricreativo. Sostiene alcune attività sportive locali e concede l'uso del marchio aziendale Sensation Profumerie alla squadra di calcio a 5 maschile e a quella di pallavolo femminile di Gioiosa Ionica.

Nel 2021, a testimonianza del suo impegno in tema di sostenibilità e per il raggiungimento degli obiettivi SDGs dell'agenda ONU 2030, ha sponsorizzato l'evento "VALORI E COMPETENZE PROFESSIONALI PER LA TRANSIZIONE SOSTENIBILE" organizzato da APCO (Associazione Professionale Consulenti di Management) nell'ambito del Festival dello sviluppo sostenibile 2021 promosso da ASviS.

Ha devoluto nei mesi di aprile e maggio 2021 un contributo per ogni ordine ricevuto sul portale e-commerce sensationprofumerie.it di ai progetti dell'associazione DIRE (Donne in rete contro la violenza).

	2021	2020	2019
Iniziativa supportate	7	6	10
Contributi erogati	22.436	17.007	27.948

## CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE

### ISCRIZIONE AD ASSOCIAZIONE DATORIALE

La società aderisce ad ANPIT -Associazione Nazionale Per l'Industria ed il Terziario- di cui il Presidente Domenico Novembre è membro del Consiglio Nazionale per il mandato 2020-2025, eletto nel congresso di ottobre 2020, e nominato componente del dipartimento nazionale "Società 5.0, Innovazione e Sostenibilità".

### RATING DI LEGALITÀ

La Beautyprof ha ottenuto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il rinnovo del rating avvenuto con delibera AGCM del 27/09/2022, proprio in fase di chiusura del presente Report. È stata confermata l'iscrizione nell'elenco nazionale delle imprese con Rating di Legalità ed attribuito il punteggio di \*\*++, che migliora rispetto al precedente con il riconoscimento di una ulteriore premialità, a dimostrazione dell'impegno dell'azienda verso tale tematica.

### CONSORZIO IN.PROF

La Beautyprof è associata al consorzio IN.PROF. da oltre 20 anni. La mission di tale consorzio è quella di favorire la massima produttività delle imprese consorziate, rendendole competitive in un mercato sempre più esigente. Dal 2003 è affiliato SISA e fa parte della centrale di acquisti Mecades. Si occupa prevalentemente di contratti nazionali, di ideare e promuovere iniziative marketing e di mantenere i rapporti con l'industria.

### CONSORZIO UNIBEE

UNIBEE - di cui Beautyprof è tra i soci fondatori- rappresenta un percorso di evoluzione imprenditoriale nel settore retail. Lo scenario economico e le interdipendenze generate dal mercato globale impongono di mettere a fattore comune le esperienze e di attivare dei sistemi di sinergia collaborativa. Il Consorzio nasce appunto da questa idea di fondo. È anzitutto uno spazio importante di confronto, di dialogo e di scambio tra le realtà imprenditoriali che lo compongono, che insieme rappresentano una rilevante quota del mercato di riferimento. Il progetto ha l'obiettivo ambizioso di costruire, anche attraverso il marchio Biù, un nuovo futuro della profumeria.

## CAPITALE INTELLETTUALE

### L'INNOVAZIONE CONTINUA DEL MODELLO

La forte e determinata propensione all'innovazione è un pilastro fondativo della visione strategica di Beautyprof.

Una particolare attenzione è riservata all'attività di ricerca e attivazione di tecnologie innovative funzionali al rafforzamento ed evoluzione del capitale organizzativo dell'azienda, asset determinante nel processo di creazione di valore. L'azienda è consapevole che, per competere nel mercato di riferimento, deve possedere la capacità non solo di mantenere la struttura già evoluta di cui è dotata, ma anche di modernizzare costantemente gli asset organizzativi.

Per questi motivi, destina annualmente delle risorse per gestire diversi progetti di innovazione.

SMA SALES è uno dei progetti di trasformazione digitale più significativi del 2021, elencati nella sezione prospettive future. Grazie all'accordo sottoscritto con Salesforce è in corso l'implementazione e l'adozione di una delle piattaforme più avanzate nella gestione dei clienti, del marketing, delle vendite e del customer service.

Nuove tecnologie, competenze del management e costante rafforzamento dell'organizzazione rappresentano alcuni degli elementi di base che hanno consentito all'azienda di registrare un costante trend positivo di sviluppo.

	2021	2020	2019
Costi per implementazioni ed aggiornamento dei sistemi informatici e tecnologici	167.841	147.790	150.352
Numero progetti di innovazione	5	4	8



**LA VALORIZZAZIONE E LA CRESCITA DELLA RISORSA PIÙ PREZIOSA DELL'AZIENDA**

Soprattutto oggi le aziende si configurano come entità sempre più complesse e che necessitano quindi di una forte integrazione di valori, linguaggi e cultura; un'integrazione che avvenga a tutti i livelli, dal top management ai dipendenti, ed in ogni fase aziendale, dalla pianificazione degli obiettivi all'erogazione dei prodotti o servizi.

E in tale ottica la motivazione e la partecipazione emotiva del personale è fondamentale in azienda per poter trasmettere un'immagine positiva anche all'esterno.

**L'individuo** è considerato, di fatto, il punto di forza

della nostra organizzazione, che attraverso il proprio patrimonio di conoscenze ed abilità determina, insieme a tutti gli altri elementi del puzzle aziendale, il successo dell'impresa. La valorizzazione delle persone rappresenta per la Beautyprof un fattore fondamentale per la crescita e la buona riuscita dell'impresa, un vero elemento di distinzione e di vantaggio competitivo.

Capitale umano vuol dire anche investire nelle relazioni, per cui occorre dedicarsi al consolidamento dei rapporti nell'interno della comunità aziendale, favorendo la comunicazione tra le singole persone al fine di costruire un insieme credibile e significativo e sviluppare una



**PARI OPPORTUNITÀ  
E POLITICHE  
DI ASSUNZIONE**

La Beautyprof garantisce da sempre il principio delle pari opportunità. L'obiettivo principale è di promuovere opportunità per donne e uomini riconoscendo un lavoro dignitoso in condizioni di equità, sicurezza, libertà, dignità umana e giustizia sociale.

Nel pieno rispetto della parità di genere l'azienda corrisponde a tutti stesso salario di base e stessa retribuzione.

Nelle politiche di assunzioni e di collaborazione professionale, all'interno dell'azienda, è preclusa ogni forma di discriminazione per ragioni connesse al genere, alla religione e alle convinzioni personali, alla razza e all'origine etnica, alla disabilità, all'età, all'orientamento sessuale o politico.

Le assunzioni avvengono tramite selezione di candidati che presentano i loro curricula online o direttamente presso i punti vendita. Per la ricerca di specifici profili, l'azienda si avvale del servizio di società esterne. Una commissione nominata dal CdA, durante il colloquio conoscitivo, accerta le conoscenze, le competenze, le attitudini e le potenzialità dei candidati in relazione al ruolo da ricoprire e comunica alla società l'esito della valutazione ai fini della formalizzazione dell'assunzione.

## CAPITALE UMANO

### CONTRATTAZIONE COLLETTIVA E SISTEMI INCENTIVANTI

L'azienda applica il CCNL Commercio ANPIT- CISAL Terziario, integrato fin dal 2013 da un contratto di secondo livello aziendale che è stato rinnovato a gennaio 2019.

L'accordo prevede logiche di premialità legate ad alcuni KPIs che mirano all'incremento del fatturato e favoriscono il programma fedeltà. Il premio è costituito anche da una componente legata all'assenteismo.

L'erogazione ai dipendenti dei premi maturati avviene su base mensile e conguaglio annuale. All'interno dell'azienda è costituita una R.S.A. che garantisce la relazione sindacale dei lavoratori con la direzione aziendale.

## PARTECIPAZIONE E WELFARE

L'azienda riconosce la **forza lavoro** quale **risorsa imprescindibile e preziosa per la sopravvivenza delle attività economiche aziendali**. Si propone come obiettivo primario la valorizzazione e la motivazione del personale, promuovendo oltre ai sistemi incentivanti anzidetti anche dei modelli di partecipazione.

Per tale ragione ha costituito un comitato paritetico che viene coinvolto nel monitoraggio dei risultati aziendali e nelle scelte strategiche riguardanti le implementazioni innovative. Inoltre, ai lavoratori che maturano i premi, è contrattualmente riconosciuta la facoltà di conversione in servizi di welfare anche al fine di ottenere, entro i

limiti previsti dalla norma, un minore carico fiscale/previdenziale. A tal fine è operativa una piattaforma dedicata con un paniere di benefit tra cui ogni lavoratore può fare la propria scelta.

Per favorire maggiormente i dipendenti, alla piattaforma Welfare è stata affiancata l'erogazione di ticket restaurant elettronici. Inoltre, la Beautyprof effettua dei versamenti al "Fondo Salute" istituito tra l'Ente Bilaterale Enbic e la Mutua MBA, per garantire a tutti i dipendenti una serie di prestazioni sanitarie integrative ed un maggior benessere.

### DIPENDENTI 114



Donne 93



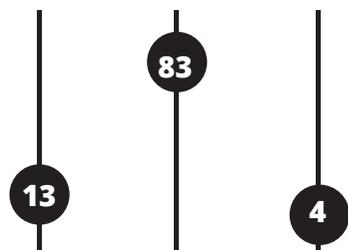
Uomini 21

### TIPOLOGIA CONTRATTO

### N° CONTRATTI

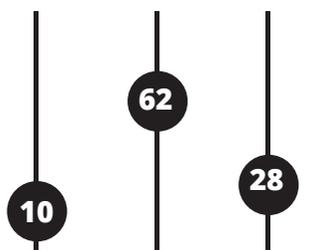
Contratto tempo indeterminato	112
Contratto tempo determinato	2
Apprendistato	4
Altro	3 Collaboratori

### QUALIFICA



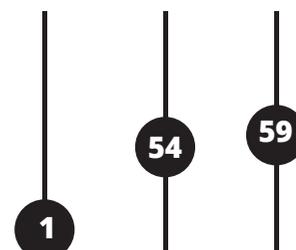
Impiegato Operaio Apprendista

### TITOLO DI STUDIO



Laurea Diploma Licenza media

### FASCIA DI ETÀ



18-25 26-40 over 40

TREND  
OCCUPAZIONALE

Nel 2021 si mantiene inalterato il numero dei lavoratori a tempo indeterminato, registrando rispetto all'anno precedente in uscita 3 lavoratrici (per dimissioni volontarie) e in entrata altrettante unità con assunzioni a tempo indeterminato.

Ciò conferma la strategia aziendale volta a consolidare il trend occupazionale creando comunque rapporti di lavoro stabili e duraturi.

PREMI DI  
INCENTIVAZIONE  
E PRODUTTIVITÀ  
EROGATI

	2021	2020	2019
Importi premi	93.297	45.346	99.676
Incidenza su salari e stipendi	4,95 %	2,92 %	4,87 %

**Numero dipendenti destinatari premi 2021 = 105**

ATTIVITA' DI  
FORMAZIONE

La società punta molto alla valorizzazione delle risorse umane. All'interno dell'azienda è presente una risorsa che si occupa della formazione e dell'aggiornamento continuo delle addette alla vendita. Le neo-assunte vengono inserite fin da subito nell'azienda attraverso dei percorsi di formazione finalizzati a far conoscere loro il contesto lavorativo e l'organizzazione aziendale.

La programmazione dei corsi di aggiornamento, anche tramite il consorzio Unibee, avviene con cadenza periodica e le sedute formative si svolgono presso la sede della Beautyprof o presso le primarie aziende di settore quali Chanel, Dior, Clarins, Lancôme.

Molta attenzione è riservata anche alla crescita dei dipendenti delle altre aree aziendali. A loro, oltre alla formazione di carattere generale, sono riservati anche dei progetti individuali di crescita legati a precise implementazioni, erogati anche in modalità *training on the job*.

Anche nel 2021 la formazione ha risentito dell'impossibilità di tenere corsi di formazione in presenza a causa delle restrizioni legate alla pandemia prediligendo, ove possibile, la formazione on-line. Le ore di formazione, per tale ragione, si sono mantenute nel trend dell'anno precedente seppure notevolmente ridotte rispetto al periodo pre-pandemia:

	2021	2020	2019
Ore di formazione	506	500	2.024
Media ore di formazione per dipendente	4	4	16

## CAPITALE UMANO

### TUTELA DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA

L'azienda è molto attenta al tema della sicurezza sui luoghi di lavoro. Ha nominato un R.S.P.P. che vigila sulla salute e sicurezza dei dipendenti e regolarmente tiene corsi di formazione, informazione ed aggiornamento.

I lavoratori sono sottoposti alle visite mediche periodiche previste dalla norma. All'interno di ogni sede vi sono uno o più persone incaricate al primo soccorso e all'antincendio.

### INFORTUNI E ASSENZE DA LAVORO

Nell'anno non si sono verificati eventi di infortuni sul lavoro e di malattie professionali.

I giorni di assenza per malattia nel corso dell'anno 2021 sono stati in totale pari a 605.

Sono, invece, 2593 i giorni di mancata presenza per Cassa Integrazione Guadagni in Deroga.

### ZERO INFORTUNI NEL 2021

	2021	2020	2019
Numero infortuni	0	1	0



Non si segnalano casi di malattie legate al lavoro.  
Il personale di sicurezza è formato sulle normative sui diritti umani  
Non si segnalano episodi di violazioni che coinvolgono i diritti delle popolazioni indigene

## AMBIENTE

La tutela e razionalizzazione delle risorse ambientali

### CONSUMO E RAZIONALIZZAZIONE ENERGETICA

La Beautyprof ha messo in atto una politica di razionalizzazione del consumo energetico dotando ad oggi nove sedi di corpi illuminanti a tecnologia LED.

Anche il piano di ristrutturazione o ammodernamenti prevede l'installazione degli apparati LED per tutte le sedi aziendali attualmente sproviste.

### NUMERO SEDI CON LED



La società non gestisce consumi energetici significativi al di fuori del perimetro dell'organizzazione.

### PRODUZIONE E GESTIONE DEI RIFIUTI

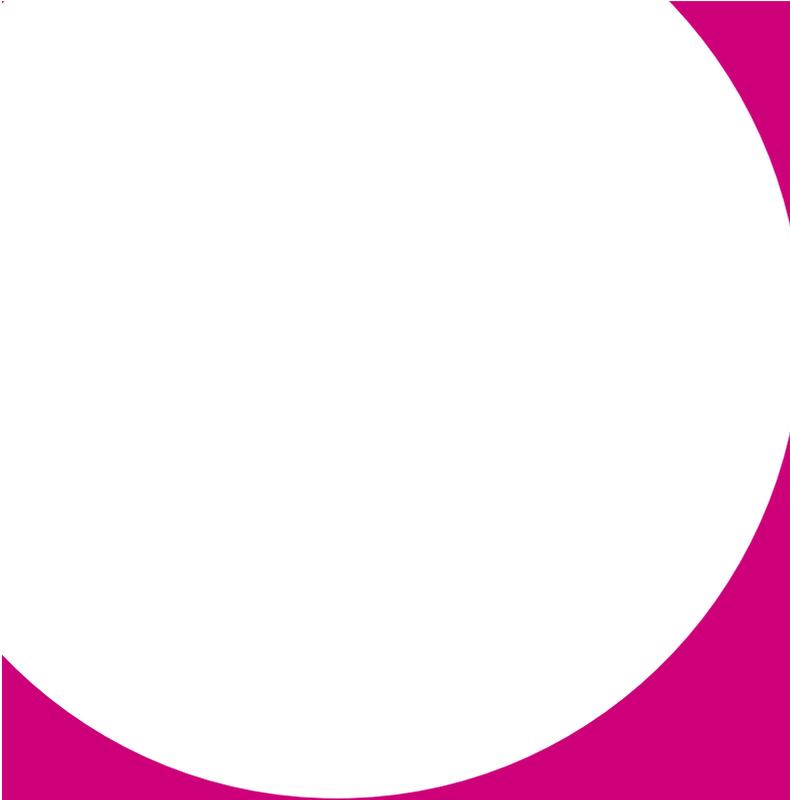
La Società, per le consegne dirette delle merci dai depositi verso i punti vendita, utilizza da più anni delle vasche prodotte con materiale riutilizzabile che consentono di abbattere il consumo delle scatole in cartone.

Per ridurre lo spreco di cartone ha, inoltre, allestito le vetrine dei negozi utilizzando delle strutture permanenti. Per favorire la sostenibilità ambientale ha anche introdotto un nuovo packaging utilizzato per le spedizioni del settore e-commerce che è prodotto con carta FSC, così come il modulo di reso contenuto nello stesso.

Effettua, altresì, la raccolta differenziata nelle sedi in cui i comuni prevedono tale servizio.

Inoltre, ha in essere i seguenti contratti con due aziende specializzate:

1. Raccolta e recupero di rifiuti speciali non pericolosi;
2. Raccolta, trasporto e smaltimento di toner esauriti.



# PROSPETTIVE FUTURE

### UNA NUOVA (E VELOCISSIMA) RIVOLUZIONE

Viviamo una fase storica molto complessa, definita da molti "la tempesta perfetta". Un cambiamento d'epoca le cui conseguenze non sono certamente da sottovalutare e che impone serie riflessioni.

Una nuova rivoluzione denominata industria 5.0 (o forse già 6.0) che ha un ritmo decisamente diverso rispetto ai cambi di paradigma registrati lungo il corso dei secoli. Una rivoluzione (sociale, economica ed ambientale) così veloce che richiede di ripensare, con altrettanta velocità, le logiche che hanno caratterizzato la gestione delle varie organizzazioni negli ultimi decenni.

Ma la profondità dei valori può - e deve - cedere il passo alla velocità? A detta di molti questo risulta necessario. La nostra esperienza pare affermare il contrario. Un tale visione - miope - non risponde alla necessità di costruire un futuro migliore.

### IL 2021: UN ANNO STRAORDINARIAMENTE PERFORMANTE

Beautyprof ha comunque reagito prontamente a questa fase di cambiamento, attuando scelte strategiche coerenti con il contesto in evoluzione. Ed in questo è rimasta fedele ai valori che da sempre dichiara. È lo spirito resiliente che anima l'agire di Beautyprof ed i risultati, anche economici, non sono mancati.

Infatti il bilancio del 2021 ha registrato il valore di produzione più alto di sempre così come un risultato d'esercizio mai prima realizzato. Ed in particolare, le note più considerevoli risultano essere l'incremento significativo delle vendite online ed il recupero del fatturato nel settore retail, oltre ad un'attenta politica di controllo e di ottimizzazione dei costi.

Anche i dati del 2022, rilevati alla chiusura di questo report, comprovano questo trend positivo di crescita dei ricavi in entrambi i canali di vendita.

### CONTINUEREMO IL NOSTRO PERCORSO DI CRESCITA SOSTENIBILE

I risultati del 2021 hanno rafforzato l'azienda non solo dal punto di vista patrimoniale e finanziario ma anche sotto il profilo reputazionale e fanno ben sperare per il futuro.

Ma siamo consapevoli che la transizione in atto non si fermerà e porta con sé delle trasformazioni radicali molto più di quanto possiamo immaginare.

Le azioni evidenziate nelle pagine successive sono parte del piano di sviluppo della Beautyprof che non considera però lo stato attuale come un freno alla sua crescita, ma come una opportunità per rafforzare anche la sua identità di impresa socialmente responsabile, nonostante sia necessario porre molta attenzione ai rischi da gestire.

### UNA COMUNITÀ AZIENDALE ARMONICA

La visione di lungo termine orienta da sempre la strategia di Beautyprof. Solidità, costante propensione all'innovazione, modello di business etico, responsabile e sostenibile permettono all'azienda di procedere verso obiettivi decisamente ambiziosi (e raggiungibili), senza l'ansia della distribuzione di dividendi e la preoccupazione di ottenere rendimenti immediati ed a tutti i costi.

Una prospettiva, pertanto, che punta non solo a mantenere il ruolo di protagonista nel settore di riferimento ma anche di testimone di un nuovo modello di impresa, **l'impresa armonica: una comunità aziendale di valore e di valori**. Una comunità aziendale che vuole mettere al centro del suo impegno i bisogni di cambiamento positivo delle persone e del pianeta, che vuole generare impatti positivi e creare maggiore valore condiviso. Una comunità aziendale dove prevale una cultura umano-centrica: **le cose sono fatte per l'uomo, non l'uomo per le cose!**

*Questo è l'impegno delle donne e degli uomini Beautyprof per la costruzione di un mondo migliore e più sostenibile! Un futuro possibile!*

## PROSPETTIVE FUTURE

### VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE

Le risorse umane rivestono un ruolo cardine nel complesso degli asset funzionali allo svolgimento dell'attività d'impresa. L'interesse dell'azienda è quello di valorizzare al massimo le risorse umane investendo sulla "motivazione personale" come elemento importante della relazione fra l'individuo e l'organizzazione.

Generare benessere per il personale e per i collaboratori ha una corsia preferenziale nelle scelte del management. Il contratto di secondo livello aziendale è costruito per incrementare la produttività e creare entusiasmo nei dipendenti così da garantire loro, al raggiungimento di determinati risultati, ulteriori opportunità.

### FORMAZIONE

*"Imparare è come remare controcorrente: se smetti, torni indietro"* recita un antico proverbio cinese.

Questo adagio focalizza bene l'importanza della **formazione aziendale** che aiuta le imprese a essere competitive sul mercato e le proietta nel futuro.

La formazione occupa un ruolo centrale nelle strategie di crescita della Beautyprof.

Avere personale formato e continuamente aggiornato rappresenta un grande punto di forza. La formazione e l'investimento sulla crescita delle persone rappresenta la

L'azienda punta nel futuro ad integrare maggiormente tale contrattazione perché la considera un driver strategico di competitività.

Beautyprof crede nella partecipazione attiva e la continuerà a valorizzare attraverso il comitato paritetico ed altre modalità di collaborazione, così da rendere più protagonisti i lavoratori, attraverso il loro diretto coinvolgimento nella definizione e condivisione di alcune strategie aziendali. Compatibilmente con le esigenze organizzative ed in base ai ruoli ricoperti, l'azienda cercherà di favorire delle politiche di conciliazione vita-lavoro.

chiave per l'intero sviluppo aziendale.

L'azienda continuerà a curare il percorso di aggiornamento professionale delle addette alla vendita, al fine di garantire uno standard di servizio in-store qualitativamente eccellente.

Grande attenzione sarà anche riservata alla crescita del personale delle altre aree aziendali, in particolare all'attività di reskilling in corso, utile per sfruttare tutte le possibilità offerte dalle implementazioni relative alla **Digital Trasformation**.

### INGROSSO

Grazie all'ampio assortimento disponibile ed all'offerta competitiva l'azienda conta di consolidare la sua quota di mercato ed espandere questo business in aree attualmente non coperte.

Beautyprof prevede di ottimizzare l'organico ed implementare delle soluzioni digitali con lo scopo di facilitare l'accesso alle informazioni da parte dei clienti e semplificare la gestione degli ordini e della relazione con i clienti.

### PROGETTI DI INNOVAZIONE

Beautyprof punta in modo deciso all'innovazione e rendiconta i relativi progetti a dimostrazione della loro valenza strategica. Quelli più significativi gestiti nel 2021 sono i seguenti:

**E-VOLVE:** funzioni evolutive al sito e-commerce per il miglioramento della customer experience, per lo sviluppo dell'engagement e per la gestione della logistica;

**E-SPANSION:** sviluppo di una nuova piattaforma tecnologicamente avanzata e di ultima generazione per il settore E-commerce, il cui lancio è previsto nell'autunno del 2022;

**SMA SALES:** adozione nuova piattaforma per la gestione dei servizi avanzati di customer service, marketing automation ed analisi, anche attraverso l'uso di tecnologie abilitanti;

**ORGANIC-UP:** innovazione dell'assetto organizzativo attualmente in corso che prevede anche l'ingresso di nuove figure manageriali in diverse aree di responsabilità e lo sviluppo ai vari livelli di un sistema di leadership diffusa ed etica. Alla data di chiusura del presente report risulta già costituito un team di sviluppatori software ed un team dedicato al digital marketing e sono in corso interlocuzioni per l'inquadramento dei responsabili dei seguenti settori: Commerciale, IT, E-Commerce.

**STORE DEL FUTURO:** riguarda la realizzazione di nuovo Concept Store che ha come obiettivo un'integrazione OnLife (combinazione canale digitale e retail fisico) che metta a disposizione del consumatore una serie di servizi innovativi e tutti gli strumenti più moderni ed avanzati che facilitino e rendano accattivante l'esperienza di acquisto. È continua la fase di studio e di ricerca attraverso la quale sono state individuate alcune soluzioni innovative che saranno implementate nei punti di vendita in fase di ammodernamento nel 2022.

### RETAIL

Beautyprof prevede di sviluppare la sua catena Sensation Profumerie sull'intero territorio nazionale e sta investendo sul progetto STORE DEL FUTURO proprio per favorire tale espansione.

È ripreso nel primo semestre del 2022 il programma di ristrutturazione ed ammodernamento degli attuali punti vendita, sospeso nel periodo dell'emergenza pandemica. I progetti di restiling includono diverse dotazioni di apparati e strumenti digitali per il miglioramento della customer experience.

## PROSPETTIVE FUTURE

### E-COMMERCE

L'azienda punta in modo deciso sul canale delle vendite online e continuerà a destinare importanti risorse, con un forte obiettivo di crescita che gli permetta di posizionarsi tra i top player di settore ed espandere l'attività oltre i confini nazionali.

È costante l'attenzione per lo sviluppo evolutivo ed il miglioramento dell'attuale piattaforma. Il sito è completamente integrato al sistema aziendale, è già dotato di una serie di funzioni e sarà ancora arricchito e migliorato per facilitare l'esperienza di acquisto e la ricerca di informazioni.

La gestione della logistica è completamente automatizzata e garantisce celerità nei tempi di evasione ed una più efficiente gestione.

A supporto di questa area di business, l'azienda prevede:

- l'utilizzo della piattaforma Salesforce per potenziare ulteriormente il servizio clienti ed automatizzare le attività di digital marketing;
- di migrare ad una piattaforma tecnologicamente più avanzata e di ultima generazione;
- di rafforzare l'attuale struttura organizzativa con ulteriori figure professionali.



### OBIETTIVI 2022 | SENSATIONPROFUMERIE.IT



2.000.000 visitatori



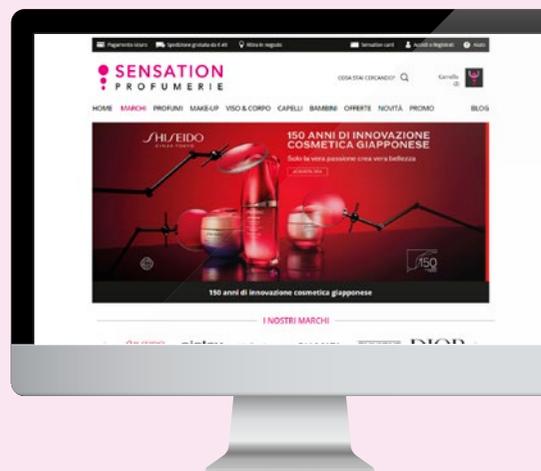
65.000 ordini ricevuti

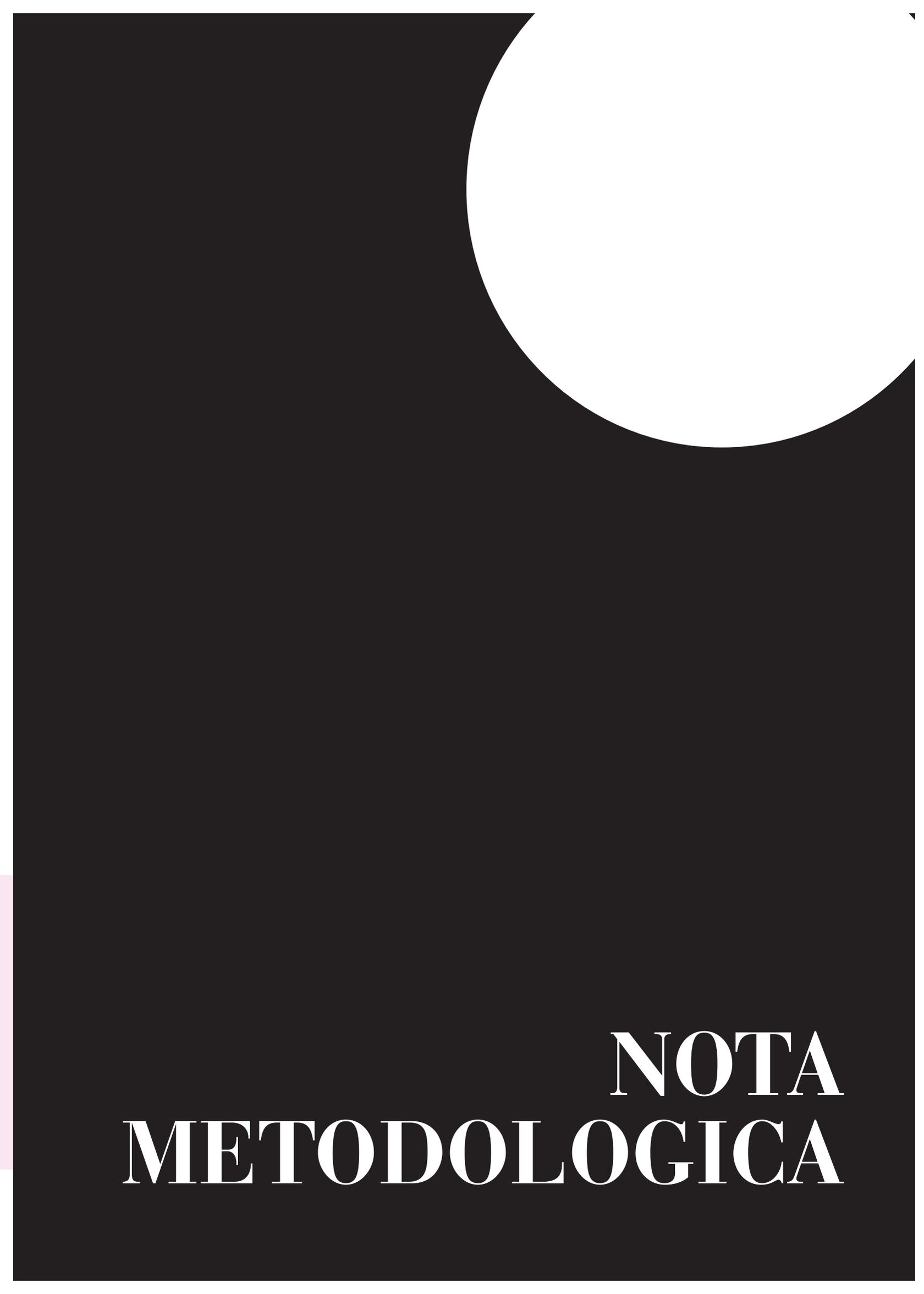


155.000 articoli movimentati



51.000 nuovi clienti





# NOTA METODOLOGICA

## REPORT INTEGRATO <IR>

Per il quarto anno la Società Beautyprof ha deciso di predisporre un Report Integrato, o Integrated Report <IR>, quale principale strumento di rendicontazione delle proprie attività e strategie, dei risultati e degli impatti, con l'obiettivo di documentare la creazione di valore nel medio-lungo periodo.

Nonostante i crescenti oneri di compliance, le imprese sono generalmente tenute a produrre un reporting con ottica di breve termine e focalizzato sul passato, che difficilmente riesce a raccontare l'impresa in maniera olistica e che non è in grado di fornire agli investitori le giuste informazioni di cui hanno bisogno.

Il Report Integrato, invece, è una comunicazione strategica e orientata al futuro, che descrive la modalità con cui le organizzazioni incidono sulle diverse risorse e sui capitali per creare valore nel tempo.

Il presente documento adotta integralmente ed è pienamente aderente alle seguenti linee guida e standard:

- Framework Internazionale del Reporting Integrato <IR>, pubblicato in Gennaio 2021 dall'International Integrated Reporting Council (IIRC);
- i GRI Standards pubblicati nel 2021 dal Global Reporting Initiative (GRI), opzione in accordance;
- gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 dell'ONU;
- la normativa civilistica;
- i principi contabili emanati dall'Organismo Italiano di Contabilità (OIC)

Il Report segue il Framework <IR> per i concetti di creazione di valore e connettività, il GRI per gli indicatori economici, sociali e ambientali e l'Agenda 2030 dell'ONU (SDGs) per i temi di sostenibilità.

I contenuti previsti dalle linee guida dell'IIRC sono organizzati in 3 sezioni, accompagnate da Nota metodologica e Prospetti contabili:

1. Identità:
  - Presentazione dell'organizzazione e dell'ambiente esterno
  - Governance
2. Business Model
  - Modello di business
3. Gestione dei rischi e materialità
  - Rischi e opportunità
4. Obiettivi strategici
  - Strategia e allocazione delle risorse
5. Capitali e Performance
  - Performance
6. Prospettive future
  - Prospettive future

Le informazioni sulla preparazione e le indicazioni generali sul reporting sono fornite nella presente Nota metodologica.

Sono state inoltre rispettate le norme fissate dalla Commissione di valutazione per l'Oscar di Bilancio Italiano.

Nel Report i valori monetari sono espressi in valuta Euro.

Il Report non è sottoposto ad assurance esterna.

## I CAPITALI

<IR> Framework, come pubblicato dall'International Integrated Reporting Council (IIRC), identifica 6 grandi categorie di capitali:

- **Capitale finanziario**
- **Capitale produttivo**
- **Capitale intellettuale**
- **Capitale umano**
- **Capitale sociale e relazionale**
- **Capitale naturale**

Il valore creato da un'organizzazione nel tempo si manifesta attraverso gli aumenti, le riduzioni o le trasformazioni dei capitali provocati dalle attività aziendali e dai relativi output.

Nel presente Report Integrato vengono analizzati, in riferimento a Beautyprof, i sei diversi capitali, misurando con indicatori prettamente quantitativi il contributo alla creazione di valore aziendale.

## GRI STANDARDS

Beautyprof Spa ha rendicontato in conformità ("in accordance") ai GRI Standards (2021) per il periodo dal 1 gennaio 2021 al 31 dicembre 2021.

Il presente report soddisfa i seguenti requisiti:

- applicazione di tutti i principi di rendicontazione specificati nella sezione 4 del GRI 1: Foundation 2021;
- analisi e rendicontazione di tutte le informative nel GRI 2: General Disclosures 2021;
- determinazione degli argomenti materiali come previsto da GRI 3: Material Topics 2021;
- rendicontazione di tutte le tematiche materiali;
- pubblicazione del GRI Content Index;
- motivazione delle omissioni informative nel GRI Content Index;
- definizione dello Statement of use;
- notifica al GRI dell'utilizzo dei GRI Standards e dello Statement of use.

Non esistono GRI Sector Standard applicabili.

Le tematiche individuate sono coerenti con quanto indicato anche dalle linee guida dell'IIRC, che definiscono materiali i temi che incidono significativamente sulla capacità, per un'organizzazione, di creare valore nel breve, medio e lungo termine.

Le metodologie di calcolo dei vari indicatori di sostenibilità sono, ove necessario, illustrate in sede di presentazione dei dati. Nei diversi capitoli del documento vengono, inoltre, segnalate le informazioni quantitative per le quali è stato fatto ricorso a stime.

Il presente documento, come richiesto dai GRI Standards, contiene un indice di riepilogo delle informazioni relative ai diversi ambiti trattati (GRI Content Index), in modo tale da consentire la tracciabilità degli indicatori e delle altre informazioni di sostenibilità quantitative e qualitative presentate all'interno del Report integrato.

GRI STANDARD/ OTHER SOURCE	DISCLOSURE	LOCATION		OMISSION			GRI SECTOR STANDARD REF. NO
		REPORT SECTION	PAGE	REQUIREMENT(S) OMITTED	REASON	EXPLANA TION	
<b>GENERAL DISCLOSURES</b>							
<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	2-1 Organizational details	Identità	7				
	2-2 Entities included in the organization's sustainability reporting	Identità	7				
	2-3 Reporting period, frequency and contact point	Nota metodologica	49				
	2-4 Restatements of information	Nota metodologica	49				
	2-5 External assurance	Nota metodologica	49				
	2-6 Activities, value chain and other business relationships	Business model	13				
	2-7 Employees	Capitale umano	39				
	2-8 Workers who are not employees	Capitale umano	39				
	2-9 Governance structure and composition	Governance	9				
	2-10 Nomination and selection of the highest governance body	Governance	9				
	2-11 Chair of the highest governance body	Governance	9				
	2-12 Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	Governance	9				
	2-13 Delegation of responsibility for managing impacts	Governance	9				
	2-14 Role of the highest governance body in sustainability reporting	Governance	9				
	2-15 Conflicts of interest	Governance	9				
	2-16 Communication of critical concerns	Governance	9				
	2-17 Collective knowledge of the highest governance body	Governance	9				
	2-18 Evaluation of the performance of the highest governance body	Governance	9				
	2-19 Remuneration policies	Governance	9				
	2-20 Process to determine remuneration	Governance	9				
	2-21 Annual total compensation ratio	Governance	9				
	2-22 Statement on sustainable development strategy	Lettera del presidente	4				
	2-23 Policy commitments	Lettera del presidente	4				
	2-24 Embedding policy commitments	Lettera del presidente	4				
	2-25 Processes to remediate negative impacts	Gestione dei rischi e materialità	16				
	2-26 Mechanisms for seeking advice and raising concerns	Gestione dei rischi e materialità	16				
	2-27 Compliance with laws and regulations	Governance	9				
	2-28 Membership associations	Capitale sociale e relazionale	35				
	2-29 Approach to stakeholder engagement	Rischi e materialità	16				
	2-30 Collective bargaining agreements	Capitale umano	39				

<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-1 Process to determine material topics	Rischi e materialità	16				
	3-2 List of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>Economic performance</b>							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 201: Economic Performance 2016</b>	201-1 Direct economic value generated and distributed	Capitale finanziario	31				
	201-2 Financial implications and other risks and opportunities due to climate change	Capitale naturale	43				
	201-3 Defined benefit plan obligations and other retirement plans	Capitale umano	39				
	201-4 Financial assistance received from government	Capitale finanziario	31				
<b>Market presence</b>							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 202: Market Presence 2016</b>	202-1 Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	Capitale umano	39				
	202-2 Proportion of senior management hired from the local community	Capitale umano	39				
<b>Indirect economic impacts</b>							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 203: Indirect Economic Impacts 2016</b>	203-1 Infrastructure investments and services supported	Capitale sociale e relazionale	35				
	203-2 Significant indirect economic impacts	Capitale sociale e relazionale	35				
<b>Procurement practices</b>							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 204: Procurement Practices 2016</b>	204-1 Proportion of spending on local suppliers				Not applicable	La società acquista dai fornitori che forniscono in maniera esclusiva i prodotti in base alla esigenza dei propri clienti	
<b>Anti-corruption</b>							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 205: Anti-corruption 2016</b>	205-1 Operations assessed for risks related to corruption	Governance	9				
	205-2 Communication and training about anti-corruption policies and procedures	Governance	9				
	205-3 Confirmed incidents of corruption and actions taken	Governance	9				
<b>Anti-competitive behavior</b>							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 206: Anti-competitive Behavior 2016</b>	206-1 Legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices	Capitale sociale e relazionale	35				

Tax							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 207: Tax 2019</b>	207-1 Approach to tax	Capitale finanziario	31				
	207-2 Tax governance, control, and risk management	Capitale finanziario	31				
	207-3 Stakeholder engagement and management of concerns related to tax	Capitale finanziario	31				
	207-4 Country-by-country reporting				Not applicable	La società opera soltanto in Italia	
Materials							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 301: Materials 2016</b>	301-1 Materials used by weight or volume	Capitale naturale	43		Not applicable	La società acquista prodotti finiti e non gestisce direttamente le materie prime o gli imballaggi dei prodotti	
	301-2 Recycled input materials used	Capitale naturale	43		Not applicable		
	301-3 Reclaimed products and their packaging materials	Capitale naturale	43		Not applicable		
Energy							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 302: Energy 2016</b>	302-1 Energy consumption within the organization	Capitale naturale	43		Information unavailable incomplete		
	302-2 Energy consumption outside of the organization	Capitale naturale	43				
	302-3 Energy intensity	Capitale naturale	43		Information unavailable incomplete		
	302-4 Reduction of energy consumption	Capitale naturale	43				
	302-5 Reductions in energy requirements of products and services	Capitale naturale	43				
Anti-corruption							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 303: Water and Effluents 2018</b>	303-1 Interactions with water as a shared resource				Not applicable	L'attività aziendale non prevede utilizzo di acqua in maniera significativa	
	303-2 Management of water discharge-related impacts				Not applicable		
	303-3 Water withdrawal				Not applicable		
	303-4 Water discharge				Not applicable		
	303-5 Water consumption				Not applicable		
Biodiversity							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				

Biodiversity							
<b>GRI 304: Biodiversity 2016</b>	304-1 Operational sites owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas				Not applicable	La società non ha sedi e attività in aree protette o ad alto impatto biodiversità	
	304-2 Significant impacts of activities, products and services on biodiversity				Not applicable		
	304-3 Habitats protected or restored				Not applicable		
	304-4 IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations				Not applicable		
Emission							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 305: Emissions 2016</b>	305-1 Direct (Scope 1) GHG emissions				Information unavailable incomplete	Emissioni di gas serra e altre emissioni dirette e indirette non significative in relazione all'attività aziendale	
	305-2 Energy indirect (Scope 2) GHG emissions				Information unavailable incomplete		
	305-3 Other indirect (Scope 3) GHG emissions				Information unavailable incomplete		
	305-4 GHG emissions intensity				Information unavailable incomplete		
	305-5 Reduction of GHG emissions				Information unavailable incomplete		
	305-6 Emissions of ozone-depleting substances (ODS)				Information unavailable incomplete		
	305-7 Nitrogen oxides (NOx), sulfur oxides (SOx), and other significant air emissions				Information unavailable incomplete		
Waste							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 306: Waste 2020</b>	306-1 Waste generation and significant waste-related impacts	Capitale naturale	43				
	306-2 Management of significant waste-related impacts	Capitale naturale	43				
	306-3 Waste generated	Capitale naturale	43		Information unavailable incomplete		
	306-4 Waste diverted from disposal	Capitale naturale	43		Information unavailable incomplete		
	306-5 Waste directed to disposal	Capitale naturale	43		Information unavailable incomplete		
Supplier environmental assessment							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016</b>	308-1 New suppliers that were screened using environmental criteria				Not applicable	La società acquista dai fornitori prodotti finiti in base alla esigenza dei propri clienti	
	308-2 Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken				Not applicable		

Employment							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 401: Employment 2016</b>	401-1 New employee hires and employee turnover	Capitale umano	39				
	401-2 Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	Capitale umano	39				
	401-3 Parental leave	Capitale umano	39				
Labor/management relations							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 402: Labor/Management Relations 2016</b>	402-1 Minimum notice periods regarding operational changes	Capitale umano	39				
Occupational health and safety							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2018</b>	403-1 Occupational health and safety management system	Capitale umano	39				
	403-2 Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	Capitale umano	39				
	403-3 Occupational health services	Capitale umano	39				
	403-4 Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	Capitale umano	39				
	403-5 Worker training on occupational health and safety	Capitale umano	39				
	403-6 Promotion of worker health	Capitale umano	39				
	403-7 Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	Capitale umano	39				
	403-8 Workers covered by an occupational health and safety management system	Capitale umano	39				
	403-9 Work-related injuries	Capitale umano	39				
	403-10 Work-related ill health	Capitale umano	39				
Training and education							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 404: Training and Education 2016</b>	404-1 Average hours of training per year per employee	Capitale umano	39				
	404-2 Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	Capitale umano	39				
	404-3 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	Capitale umano	39			Information unavailable incomplete	
Diversity and equal opportunity							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016</b>	405-1 Diversity of governance bodies and employees	Governance	9				
	405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men	Capitale Umano	9				
Non-discrimination							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 406: Non-discrimination 2016</b>	406-1 Incidents of discrimination and corrective actions taken	Governance	9				

Freedom of association and collective bargaining							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 407: Freedom of Association and Collective Bargaining 2016</b>	407-1 Operations and suppliers in which the right to freedom of association and collective bargaining may be at risk	Capitale sociale e relazionale	35				
Child labor							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 408: Child Labor 2016</b>	408-1 Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	Capitale sociale e relazionale	35				
Forced or compulsory labor							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 409: Forced or Compulsory Labor 2016</b>	409-1 Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	Capitale sociale e relazionale	35				
Security practices							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 410: Security Practices 2016</b>	410-1 Security personnel trained in human rights policies or procedures	Capitale umano	39				
Rights of indigenous peoples							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 411: Rights of Indigenous Peoples 2016</b>	411-1 Incidents of violations involving rights of indigenous peoples	Capitale umano	39				
Local communities							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 413: Local Communities 2016</b>	413-1 Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	Capitale sociale e relazionale	35				
	413-2 Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	Capitale sociale e relazionale	35				
Supplier social assessment							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 414: Supplier Social Assessment 2016</b>	414-1 New suppliers that were screened using social criteria				Not applicable	La società acquista dai fornitori prodotti finiti in base alla esigenza dei propri clienti	
	414-2 Negative social impacts in the supply chain and actions taken				Not applicable		
Public policy							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 415: Public Policy 2016</b>	415-1 Political contributions	Capitale finanziario	31				

Customer health and safety							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 416: Customer Health and Safety 2016</b>	416-1 Assessment of the health and safety impacts of product and service categories	Capitale sociale e relazionale	35				
	416-2 Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	Capitale sociale e relazionale	35				
Marketing and labeling							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 417: Marketing and Labeling 2016</b>	417-1 Requirements for product and service information and labeling	Capitale sociale e relazionale	35				
	417-2 Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	Capitale sociale e relazionale	35				
	417-3 Incidents of non-compliance concerning marketing communications	Capitale sociale e relazionale	35				
Customer privacy							
<b>GRI 3: Material Topics 2021</b>	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
<b>GRI 418: Customer Privacy 2016</b>	418-1 Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	Capitale sociale e relazionale	35				



## OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE (SDGs) DELL'AGENDA 2030 DELL'ONU

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile che Beautyprof ritiene più inerenti al proprio business sono 6. Nonostante ciò, l'impegno aziendale in termini di sostenibilità si avvicina, su molti fronti, a tutto l'insieme degli SDGs.

OBIETTIVI	DESCRIZIONE	SEZIONE DEL REPORT	PAG
5 - Parità di genere	Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze	Lettera del Presidente / Capitali e performance	4, 30
8 - Lavoro dignitoso e crescita economica	Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti	Lettera del Presidente / Capitali e performance	4, 30
9 - Impresa, innovazione e infrastrutture	Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile	Capitale e performance / Prospettive future	30, 44
10 - Ridurre le disuguaglianze	Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni	Identità / Capitali e performance	6, 30
11 - Città e comunità sostenibili	Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili	Identità / Capitali e performance	6, 30
12 - Consumo e produzione responsabili	Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo	Capitali e performance	30

## ANALISI DI MATERIALITÀ <IR> E GRI

Coerentemente con quanto illustrato nel paragrafo Gestione dei rischi e materialità, Beautyprof S.p.A., dall'esercizio 2021, adotta il concetto di DOPPIA MATERIALITÀ (double materiality) per osservare le due diverse prospettive: (A) quella finanziaria (financial materiality) e (B) quella dell'impatto (impact materiality).

La materialità finanziaria e la materialità dell'impatto si combinano sotto il cappello della doppia materialità, che include le tematiche di sostenibilità che sono rilevanti dal punto di vista finanziario e/o della materialità dell'impatto. I temi di seguito illustrati possono essere quindi materiali secondo una delle due prospettive o entrambe.

La doppia materialità è coerente con la proposta di Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) della Commissione Europea (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021PC0189>) ma consente di soddisfare i requisiti dei GRI standards, focalizzati su impact materiality, e dell'International <IR> Framework, basato sulla prospettiva della financial materiality.

L'analisi di materialità è quindi strettamente connessa con la Gestione dei Rischi, per ciascuno dei quali, in funzione della probabilità di accadimento, viene prevista una specifica misura di mitigazione del rischio, come evidenziato nel paragrafo Gestione dei rischi e materialità.

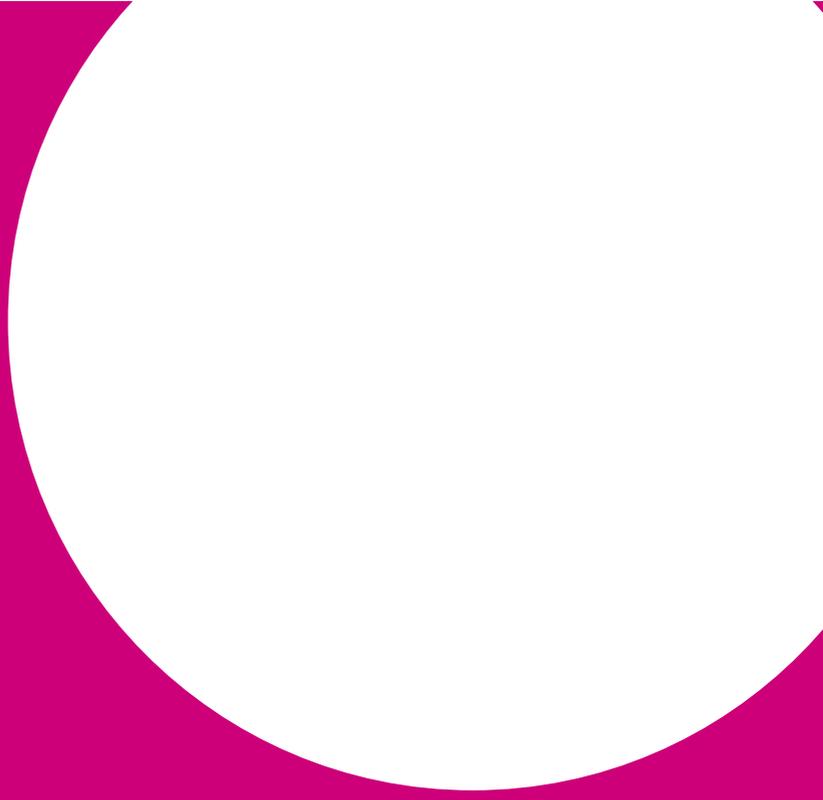
## GRUPPO DI LAVORO E MAPPATURA STAKEHOLDER

Il presente Report Integrato è il risultato di un processo guidato dal Gruppo di Lavoro composto dal Presidente Domenico Novembre e dall'Amministratore Delegato Loredana Calabrò e supportato dai consulenti esterni Francesco Catanese e Marco Pasquotti, con il coinvolgimento dell'intera organizzazione aziendale.

In stretta connessione all'analisi di materialità, il Gruppo di Lavoro ha condotto un'analisi interna in merito ai propri stakeholder, alla loro composizione, alle loro aspettative ed esigenze nei confronti dell'Azienda, come illustrato nel paragrafo Gestione dei rischi e materialità, che è stata confrontata con i risultati del questionario esterno rivolto ai principali fornitori, consorzi, professionisti, banche che intrattengono rapporti con Beautyprof.

Il Report Integrato 2021 di Beautyprof, disponibile nel sito internet dell'Azienda ([www.sensationprofumerie.it](http://www.sensationprofumerie.it)), è stato redatto, sottoposto all'attenzione del Consiglio di Amministrazione e pubblicato in data 29 settembre 2022

Per qualsiasi informazione inerente al Report Integrato è possibile rivolgersi a Francesco Catanese (e-mail: [info@clarix.it](mailto:info@clarix.it)).



# PROSPETTI DI BILANCIO

## Stato patrimoniale

31-12-2021 31-12-2020

### Attivo

#### A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti

Parte richiamata

Parte da richiamare

Totale crediti verso soci per versamenti ancora dovuti (A)

#### B) Immobilizzazioni

##### I - Immobilizzazioni immateriali

1) costi di impianto e di ampliamento

2) costi di sviluppo

21.803 41.716

3) diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno

1.170.669 1.200.969

4) concessioni, licenze, marchi e diritti simili

5) avviamento

6) immobilizzazioni in corso e acconti

17.748

7) altre

60.929 108.706

Totale immobilizzazioni immateriali

1.271.149 1.351.391

##### II - Immobilizzazioni materiali

1) terreni e fabbricati

406.570 348.973

2) impianti e macchinario

277.825 311.026

3) attrezzature industriali e commerciali

222.221 343.802

4) altri beni

5) immobilizzazioni in corso e acconti

Totale immobilizzazioni materiali

906.616 1.003.801

##### III - Immobilizzazioni finanziarie

1) partecipazioni in

a) imprese controllate

b) imprese collegate

27.500 27.500

c) imprese controllanti

d) imprese sottoposte al controllo delle controllanti

d-bis) altre imprese

3.451 3.451

Totale partecipazioni

30.951 30.951

3) altri titoli

4) strumenti finanziari derivati attivi

Totale immobilizzazioni finanziarie

30.951 30.951

Totale immobilizzazioni (B)

2.208.716 2.386.143

#### C) Attivo circolante

##### I - Rimanenze

1) materie prime, sussidiarie e di consumo

2) prodotti in corso di lavorazione e semilavorati

3) lavori in corso su ordinazione

4) prodotti finiti e merci

6.642.899 7.464.200

5) acconti

23.450 24.725

Totale rimanenze

6.666.349 7.488.925

Immobilizzazioni materiali destinate alla vendita

##### II - Crediti

1) verso clienti

esigibili entro l'esercizio successivo

2.532.687 2.894.199

esigibili oltre l'esercizio successivo		-
Totale crediti verso clienti	2.532.687	2.894.199
2) verso imprese controllate		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale crediti verso imprese controllate		
3) verso imprese collegate		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale crediti verso imprese collegate		
4) verso controllanti		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale crediti verso controllanti		
5) verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale crediti verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti		
5-bis) crediti tributari		
esigibili entro l'esercizio successivo	163.667	321.824
esigibili oltre l'esercizio successivo	1.125	1.125
Totale crediti tributari	164.792	322.949
5-ter) imposte anticipate	122.392	111.012
5-quater) verso altri		
esigibili entro l'esercizio successivo	705.623	762.706
esigibili oltre l'esercizio successivo	58.814	58.814
Totale crediti verso altri	764.437	821.520
Totale crediti	3.584.308	4.149.680
IV - Disponibilità liquide		
1) depositi bancari e postali	10.618.342	8.106.288
2) assegni		
3) danaro e valori in cassa	107.988	83.074
Totale disponibilità liquide	10.726.330	8.189.362
Totale attivo circolante (C)	20.976.987	19.827.967
D) Ratei e risconti	76.166	74.116
Totale attivo	23.261.869	22.288.226
Passivo		
A) Patrimonio netto		
I - Capitale	2.000.000	2.000.000
II - Riserva da soprapprezzo delle azioni		
III - Riserve di rivalutazione		
IV - Riserva legale	400.000	400.000
V - Riserve statutarie		
VI - Altre riserve, distintamente indicate		
Riserva straordinaria	8.101.245	7.324.951
Riserva da deroghe ex articolo 2423 codice civile		
Riserva azioni (quote) della società controllante		
Riserva da rivalutazione delle partecipazioni		
Versamenti in conto aumento di capitale		
Versamenti in conto futuro aumento di capitale		
Versamenti in conto capitale		

Versamenti a copertura perdite		
Riserva da riduzione capitale sociale		
Riserva avanzo di fusione		
Riserva per utili su cambi non realizzati		
Riserva da conguaglio utili in corso		
Varie altre riserve	1.112.793	1.112.792
Totale altre riserve	9.214.038	8.437.743
VII - Riserva per operazioni di copertura dei flussi finanziari attesi		
VIII - Utili (perdite) portati a nuovo		
IX - Utile (perdita) dell'esercizio	1.132.424	776.294
Perdita ripianata nell'esercizio		
X - Riserva negativa per azioni proprie in portafoglio		
Totale patrimonio netto	12.746.462	11.614.037
B) Fondi per rischi e oneri		
1) per trattamento di quiescenza e obblighi simili	327.217	307.233
2) per imposte, anche differite	25.720	25.720
3) strumenti finanziari derivati passivi		
4) altri	271.750	271.750
Totale fondi per rischi ed oneri	624.687	604.703
C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato	1.558.035	1.439.800
D) Debiti		
1) obbligazioni		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale obbligazioni		
2) obbligazioni convertibili		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale obbligazioni convertibili		
3) debiti verso soci per finanziamenti		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso soci per finanziamenti		
4) debiti verso banche		
esigibili entro l'esercizio successivo	912.365	666.840
esigibili oltre l'esercizio successivo	2.297.064	3.209.429
Totale debiti verso banche	3.209.429	3.876.269
5) debiti verso altri finanziatori		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso altri finanziatori		
6) acconti		
esigibili entro l'esercizio successivo	2.044	1.995
esigibili oltre l'esercizio successivo		-
Totale acconti	2.044	1.995
7) debiti verso fornitori		
esigibili entro l'esercizio successivo	3.716.557	3.717.382
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso fornitori	3.716.557	3.717.382
8) debiti rappresentati da titoli di credito		
esigibili entro l'esercizio successivo		-

esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti rappresentati da titoli di credito		
9) debiti verso imprese controllate		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso imprese controllate		
10) debiti verso imprese collegate		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso imprese collegate		
11) debiti verso controllanti		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso controllanti		
11-bis) debiti verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti		
esigibili entro l'esercizio successivo		
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso imprese sottoposte al controllo delle controllanti		
12) debiti tributari		
esigibili entro l'esercizio successivo	515.757	198.567
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti tributari	515.757	198.567
13) debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale		
esigibili entro l'esercizio successivo	99.472	64.315
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	99.472	64.315
14) altri debiti		
esigibili entro l'esercizio successivo	347.267	289.897
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale altri debiti	347.267	289.897
Totale debiti	7.890.526	8.148.425
Ξ) Ratei e risconti	442.159	481.261
Totale passivo	23.261.869	22.288.226

## Conto economico

	31-12-2021	31-12-2020
Conto economico		
A) Valore della produzione		
1) ricavi delle vendite e delle prestazioni	24.430.520	21.486.024
5) altri ricavi e proventi		
contributi in conto esercizio	42.334	1.347
altri	188.766	168.434
Totale altri ricavi e proventi	231.100	169.781
Totale valore della produzione	24.661.620	21.655.805
B) Costi della produzione		
6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	16.047.198	15.083.008
7) per servizi	2.516.756	1.959.186
8) per godimento di beni di terzi	918.795	876.852
9) per il personale		
a) salari e stipendi	1.883.264	1.551.678
b) oneri sociali	438.205	424.134
c) trattamento di fine rapporto	196.371	156.487
e) altri costi	14.042	4.213
Totale costi per il personale	2.531.882	2.136.512
10) ammortamenti e svalutazioni		
a) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	154.711	103.143
b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	177.800	218.547
d) svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	13.625	15.292
Totale ammortamenti e svalutazioni	346.136	336.982
11) variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	821.301	191.957
13) altri accantonamenti	4.762	4.824
14) oneri diversi di gestione	98.051	160.737
Totale costi della produzione	23.284.881	20.750.058
Differenza tra valore e costi della produzione (A - B)	1.376.739	905.747
C) Proventi e oneri finanziari		
16) altri proventi finanziari		
d) proventi diversi dai precedenti		
altri	156.372	167.116
Totale proventi diversi dai precedenti	156.372	167.116
Totale altri proventi finanziari	156.372	167.116
17) interessi e altri oneri finanziari		
altri	37.280	40.288
Totale interessi e altri oneri finanziari	37.280	40.288
17-bis) utili e perdite su cambi	(135)	87
Totale proventi e oneri finanziari (15 + 16 - 17 + - 17-bis)	118.957	126.915
Risultato prima delle imposte (A - B + - C + - D)	1.495.696	1.032.662
20) Imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate		
imposte correnti	374.652	256.368
imposte differite e anticipate	(11.380)	
Totale delle imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate	363.272	256.368
21) Utile (perdita) dell'esercizio	1.132.424	776.294

## Rendiconto finanziario, metodo indiretto

	31-12-2021	31-12-2020
Rendiconto finanziario, metodo indiretto		
A) Flussi finanziari derivanti dall'attività operativa (metodo indiretto)		
Utile (perdita) dell'esercizio	1.132.424	776.294
Imposte sul reddito	363.272	256.368
Interessi passivi/(attivi)	(119.092)	(126.828)
(Dividendi)		
(Plusvalenze)/Minusvalenze derivanti dalla cessione di attività		
1) Utile (perdita) dell'esercizio prima d'imposte sul reddito, interessi, dividendi e plus/minusvalenze da cessione	1.376.604	905.834
Rettifiche per elementi non monetari che non hanno avuto contropartita nel capitale circolante netto		
Accantonamenti ai fondi	33.609	35.338
Ammortamenti delle immobilizzazioni	332.511	321.690
Svalutazioni per perdite durevoli di valore		
Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie di strumenti finanziari derivati che non comportano movimentazione monetarie		
Altre rettifiche in aumento/(in diminuzione) per elementi non monetari	196.371	156.487
Totale rettifiche per elementi non monetari che non hanno avuto contropartita nel capitale circolante netto	562.491	513.515
2) Flusso finanziario prima delle variazioni del capitale circolante netto	1.939.095	1.419.349
Variazioni del capitale circolante netto		
Decremento/(Incremento) delle rimanenze	822.576	190.682
Decremento/(Incremento) dei crediti verso clienti	347.887	(72.252)
Incremento/(Decremento) dei debiti verso fornitori	(825)	(134.135)
Decremento/(Incremento) dei ratei e risconti attivi	(2.050)	38.896
Incremento/(Decremento) dei ratei e risconti passivi	(39.102)	104.406
Altri decrementi/(Altri Incrementi) del capitale circolante netto	678.504	(468.499)
Totale variazioni del capitale circolante netto	1.806.990	(340.902)
3) Flusso finanziario dopo le variazioni del capitale circolante netto	3.746.085	1.078.447
Altre rettifiche		
Interessi incassati/(pagati)	119.092	126.828
(Imposte sul reddito pagate)	(428.150)	(124.747)
Dividendi incassati		
(Utilizzo dei fondi)		
Altri incassi/(pagamenti)	(78.136)	(27.874)
Totale altre rettifiche	(387.194)	(25.793)
Flusso finanziario dell'attività operativa (A)	3.358.891	1.052.654
B) Flussi finanziari derivanti dall'attività d'investimento		
Immobilizzazioni materiali		
(Investimenti)	(80.615)	(375.176)
Disinvestimenti		
Immobilizzazioni immateriali		
(Investimenti)	(74.469)	(1.174.452)
Disinvestimenti		
Immobilizzazioni finanziarie		
(Investimenti)		
Disinvestimenti		
Attività finanziarie non immobilizzate		
(Investimenti)		

Disinvestimenti		
(Acquisizione di rami d'azienda al netto delle disponibilità liquide)		
Cessione di rami d'azienda al netto delle disponibilità liquide		
Flusso finanziario dell'attività di investimento (B)	(155.084)	(1.549.628)
C) Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento		
Mezzi di terzi		
Incremento/(Decremento) debiti a breve verso banche	245.525	(277.742)
Accensione finanziamenti (Rimborso finanziamenti)	(912.365)	2.709.006
Mezzi propri		
Aumento di capitale a pagamento (Rimborso di capitale)		
Cessione/(Acquisto) di azioni proprie (Dividendi e acconti su dividendi pagati)	1	1.112.792
Flusso finanziario dell'attività di finanziamento (C)	(666.839)	3.544.056
Incremento (decremento) delle disponibilità liquide (A ± B ± C)	2.536.968	3.047.082
Effetto cambi sulle disponibilità liquide		
Disponibilità liquide a inizio esercizio		
Depositi bancari e postali	8.106.288	5.016.268
Assegni		
Danaro e valori in cassa	83.074	126.013
Totale disponibilità liquide a inizio esercizio	8.189.362	5.142.281
Di cui non liberamente utilizzabili		
Disponibilità liquide a fine esercizio		
Depositi bancari e postali	10.618.342	8.106.288
Assegni		
Danaro e valori in cassa	107.988	83.074
Totale disponibilità liquide a fine esercizio	10.726.330	8.189.362
Di cui non liberamente utilizzabili		

La Beautyprof ringrazia tutti coloro che hanno contribuito alla stesura del presente Report Integrato.

In particolare, per l'attività di consulenza relativa all'avvio del progetto ed all'impostazione e redazione del presente documento:

Francesco Catanese  
Certified Management Consultant - CMC®  
Socio Qualificato APCO-CMC  
Vicepresidente Nazionale di APCO (*Associazione Professionale Italiana dei Consulenti di Management*)  
Vicepresidente Nazionale di ANPIT (*Associazione Nazionale per l'Industria e il terziario*)  
Membro aderente Fondazione OIBR (*Organismo Italiano Business Reporting*)

Marco Pasquotti  
CFO - Management & Capital Advisor  
Presidente Nordest ANDAF (*Associazione Nazionale Direttori Amministrativi e Finanziari*)  
Membro Advisory Board CUOA Finance Business School  
Membro Consiglio Indirizzo Fondazione OIBR (*Organismo Italiano Business Reporting*)

Per l'ideazione e la realizzazione del progetto grafico:

Selene Toscano  
Digital strategic planner

## **BEAUTYPROF SPA a socio unico**

### **Sede legale e amministrativa:**

C.da Candido 24/D - 89042 Gioiosa Ionica (RC)

### **Sedi operative depositi:**

Via Lazio, 19 - 89042 Gioiosa Ionica (RC)

C.da Dragoni - 89043 Grotteria (RC)

### **Punti vendita Sensation Profumerie:**

Bovalino (RC), Parco Comm. Center Gross | S.S. 106, Km 84

Catanzaro, Parco Comm. Le Fontane | Viale Emilia

Cinquefrondi (RC), Centro Comm. Peguy | C.da Pizzicato

Corigliano (CS), Centro Comm. I Portali | C.da Salice

Cosenza | Via Isonzo, 41

Crotone, Centro Comm. Le Spighe | S.S. 106 Km 249

Melilli (SR), Parco Commerciale Belvedere | Viale Garrone c.da Spalla

Molfetta (BA), Centro Comm. Gran Shopping Mongolfiera | Via Adriano Olivetti

Rossano (CS) | Via Aldo Moro

Siderno (RC) | Corso Garibaldi 188

Siderno (RC), Centro Comm. La Gru | S.S. 106 Km 106,400

Soverato (CZ) | Corso Umberto 88/90

Villa San Giovanni (RC), Centro Comm. La Perla dello Stretto | Via Zanotti Bianco 46

Zumpano (CS), Centro Comm. I Giardini del Sole | C.da Malavicina

### **E-shop:**

[www.sensationprofumerie.it](http://www.sensationprofumerie.it)

beautyprof spa  
a socio unico

● SENSATION  
● PROFUMERIE

[www.sensationprofumerie.it](http://www.sensationprofumerie.it)