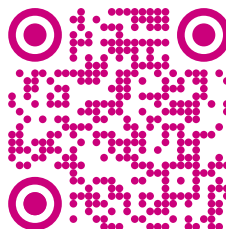




Be fair, Be person, Be innovative



Vai al Report Integrato 2022



Visita [sensationprofumerie.it](https://www.sensationprofumerie.it)

# INDICE

3

Highlights

6

Lettera agli  
Stakeholder

8

Identità

12

Governance

14

Modello  
di Business

16

Gestione dei rischi  
e materialità

23

Obiettivi strategici

28

Capitali e performance

41

Prospettive future

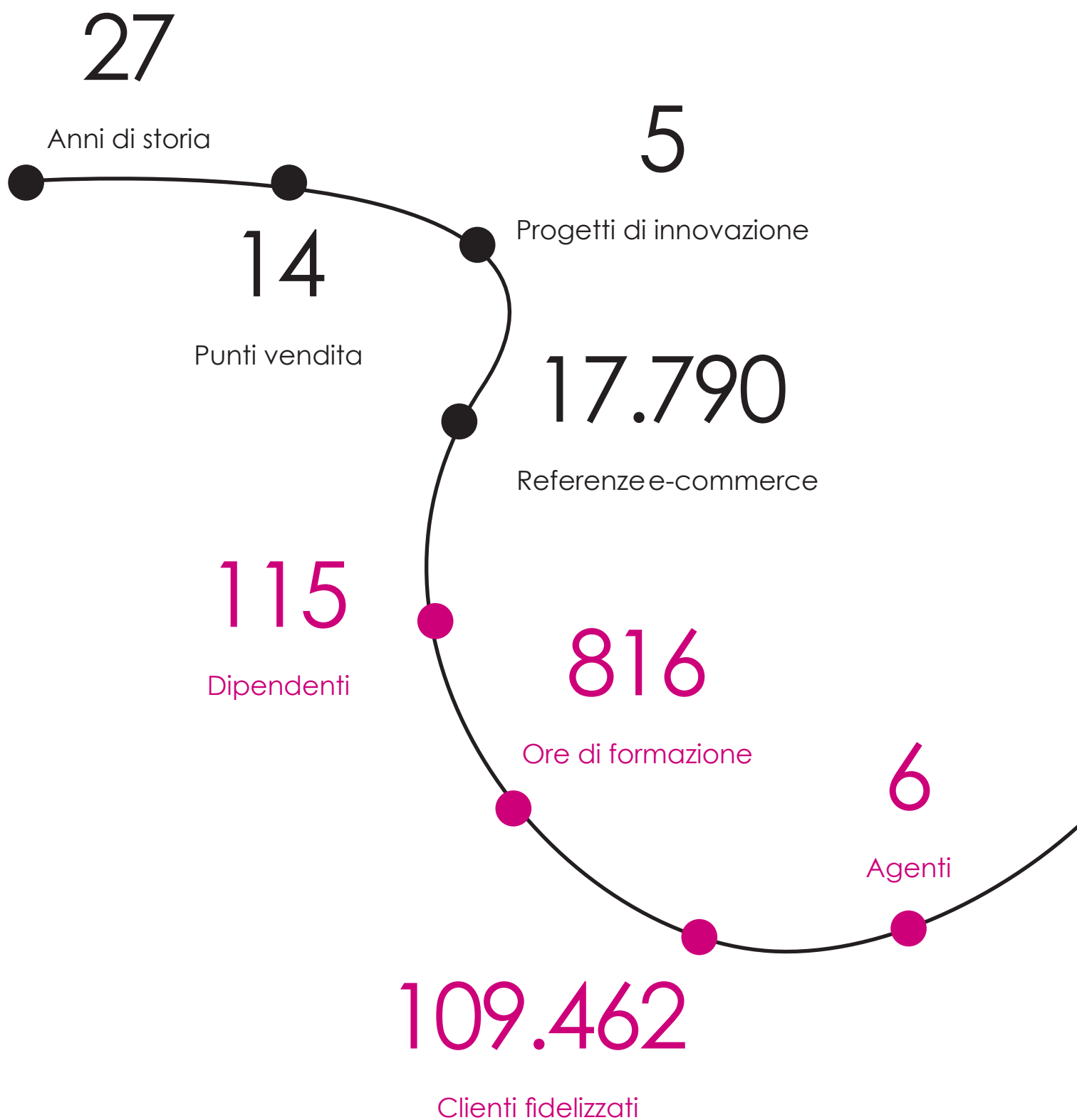
46

Nota metodologica

56

Prospetti di Bilancio

# HIGHLIGHTS 2022



27.028.004

Fatturato

6

Obiettivi SDGs 2030

11

Sedi con tecnologia LED

25.691.122

Capitale investito

9

Iniziative per la collettività

2.238.941

EBITDA

2.386.889

Cash Flow Operativo



Rating di legalità



# Lettera agli Stakeholder



Cari Stakeholders,

è con grande soddisfazione che vi presento il Bilancio Integrato 2022, affinché possiate vedere l'impegno, gli obiettivi e i risultati che abbiamo ottenuto nel corso dell'anno, testimoniando così la solidità della nostra azienda.

I risultati ottenuti sono positivi e derivano dall'ambizione e dalla dedizione di tutte le persone che, all'interno dell'azienda, lavorano ogni giorno con impegno per raggiungere gli obiettivi prefissati. Il posizionamento strategico che abbiamo ottenuto nei mercati in cui operiamo è il frutto di un grande lavoro di squadra e di programmazione durato molti anni: dall'aumento degli investimenti in tecnologia agli investimenti nell'organizzazione e nel nostro personale qualificato, soprattutto nelle competenze necessarie a mantenere l'elevata qualità del servizio.

Sono ovviamente molto grato a tutti coloro che, a vario titolo, prestano la propria attività all'interno dell'azienda, dimostrando di voler essere protagonisti attivi e appassionati del suo sviluppo.

È anche grazie alla solidità del nostro modello di business, orientato alla crescita sostenibile di medio-lungo periodo, che oggi abbiamo a disposizione l'organizzazione giusta e le tecnologie necessarie per soddisfare le richieste del mercato, cogliere le

opportunità che si presentano e stimolare ulteriormente lo sviluppo.

Nel corso dell'anno abbiamo continuato a promuovere la formazione, fondamentale per la crescita personale e professionale dei nostri collaboratori e quindi della nostra azienda. Abbiamo proseguito con gli investimenti nelle strutture produttive assicurando un'elevata efficienza energetica e puntando ad innalzare la qualità del servizio offerto ai nostri clienti.

Nel corso del 2022 abbiamo continuato nello sviluppo innovativo e nella digitalizzazione al fine di ottimizzare i processi.

Il nostro impegno nel fare impresa si è espresso anche attraverso iniziative a favore della comunità: ogni giorno lavoriamo per produrre un impatto positivo nella vita delle persone. L'azienda è molto legata ai territori in cui opera e sostiene iniziative culturali, sociali ed educative attraverso sponsorizzazioni, partecipazioni a convegni e promozione di progetti di alternanza scuola-lavoro, stage e tirocini.

Nonostante lo scenario mondiale sia ancora molto complesso, i risultati ottenuti confermano ancora una volta la solidità del nostro modello di business, che ci permette di coniugare la crescita economica e la solidità finanziaria con i principi di sostenibilità sociale e ambientale, rappresentando un modello di eccellenza.

"I risultati ottenuti e la fiducia dei nostri stakeholder ci stimolano a continuare a guardare in questa direzione, innovando con passione, rimanendo fedeli ai valori e ai principi che hanno sempre contrassegnato il nostro percorso."

L'azienda si concentra da sempre sul raggiungimento dei suoi obiettivi, adattandoli alle diverse aree coinvolte al fine di massimizzare le prestazioni e diventare un'organizzazione efficiente e dinamica:

- per il suo team, affinché i lavoratori possano esprimere il meglio di sé ogni giorno;
- per il suo business, affinché si promuova la qualità del servizio e la soddisfazione delle esigenze dei consumatori;
- per i suoi partner, affinché si sviluppi una rete solida creando valore comune e duraturo;
- per il pianeta, affinché si supporti responsabilmente la costruzione di comunità sostenibili.

I risultati ottenuti e la fiducia dei nostri stakeholder ci stimolano a continuare a guardare in questa direzione, innovando con passione, rimanendo fedeli ai valori e ai principi che hanno sempre contrassegnato il nostro percorso e dando il nostro quotidiano contributo per la costruzione di un futuro migliore per tutti.

Come diceva Abraham Lincoln, *"la cosa migliore del futuro è che arriva un giorno alla volta"*.

**Domenico Novembre**  
*Presidente*

# Identità

*Rispetto, attenzione, correttezza, formazione e valorizzazione, crescita* sono da sempre i capisaldi della nostra azienda.

Attenzione al cliente, rispetto delle persone e delle leggi, correttezza nelle relazioni, formazione continua e valorizzazione del personale, sviluppo delle professionalità attraverso il coinvolgimento di tutti i collaboratori nell'attività dell'impresa in base alle singole competenze costituiscono il nostro modus operandi.

Da una piccola realtà in questi anni siamo riusciti a migliorarci ed oggi offriamo un servizio completo alla nostra clientela. Da oltre 25 anni scommettiamo sul futuro e sulla felicità dei nostri clienti; ogni passo è meditato e realizzato stando attenti, prima di ogni altra cosa, ai particolari.

**1995**

Viene costituita la ditta individuale denominata Ingroprof

**2000**

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

**2003**

L'azienda si trasforma in Società per azioni (Beautyprof S.p.A.) e nasce il primo negozio SENSATION PROFUMERIE

**2019**

Viene avviato ufficialmente il sito e-commerce



## RISORSE UMANE

87 persone nei Punti Vendita  
15 persone alla Logistica  
12 persone negli Uffici  
3 agenzie esterne di Consulenza esterna



## PUNTI VENDITA

12 in Calabria  
1 in Puglia  
1 in Sicilia







## MISSIONE

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.



## VISIONE

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



## VALORI

I valori sono i cardini attraverso i quali realizziamo valore. Orientiamo i comportamenti e le decisioni con lo scopo di sviluppare una cultura d'impresa orientata al bene comune e un senso di appartenenza e di identità comunitaria all'interno dell'azienda, al fine di rendere tutti partecipi dei successi via via ottenuti.



## IL NOSTRO BRAND: SENSATION PROFUMERIE

Sensation Profumerie è un marchio di Beautyprof Spa; dal 2003 ad oggi è diventata un'insegna di riferimento del mondo beauty e dal 2019 è l'e-commerce 100% targato Italia e scelto da oltre 134.000 clienti.

Crediamo nella naturale bellezza di ciascuno e attraverso le nostre consulenti vogliamo tirare fuori il lato bello, positivo e fiducioso della vita, enfatizzando le caratteristiche che più piacciono ai nostri clienti e facendoli sentire soddisfatti di essere se stessi con un tocco in più.

La fiducia di chi ci sceglie è la nostra forza che, attraverso il sito, i punti vendita e le persone che lavorano per rendere l'azienda sempre pronta alle sfide quotidiane, ci fa evolvere e migliorare.



Alcuni dei marchi di cui siamo rivenditori autorizzati

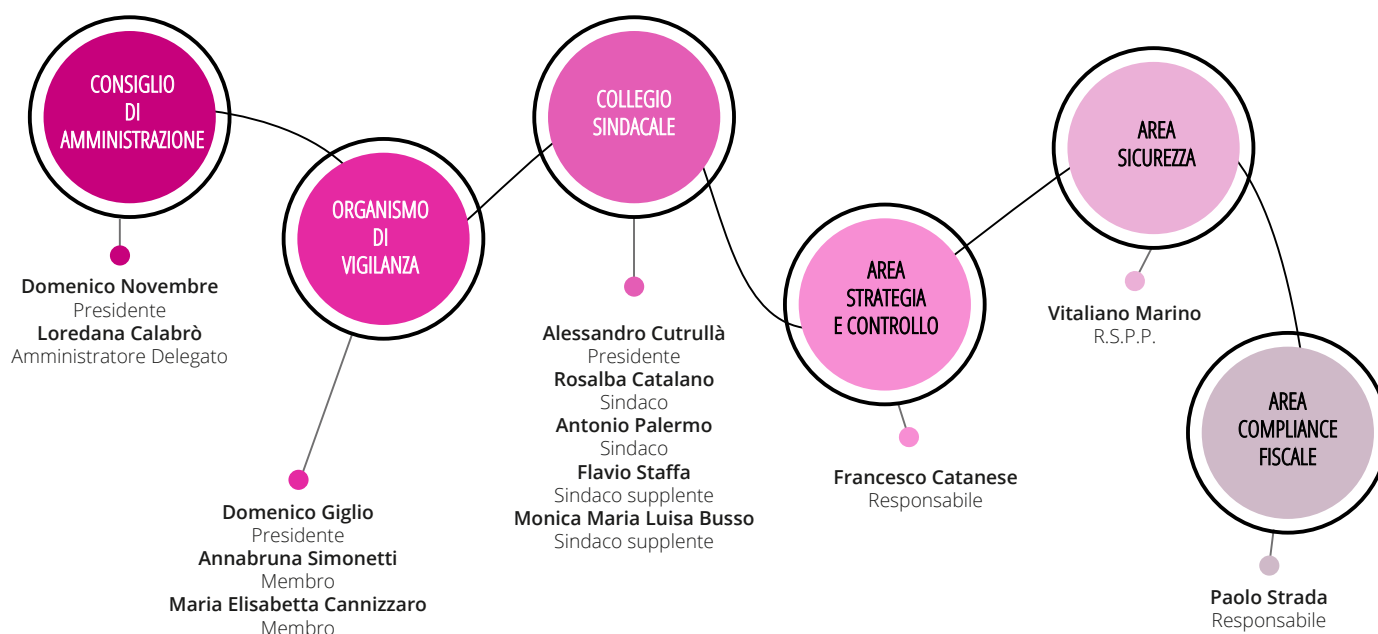
 ACQUA DI PARMA	ARMANI	BVLGARI
<i>Cartier</i>	CAROLINA HERRERA NEW YORK	CHANEL
Chloé	CLARINS	CLINIQUE
DIOR	DOLCE & GABBANA	ESTÉE LAUDER
GIVENCHY	GUCCI	GUERLAIN
HELENA RUBINSTEIN	HERMÈS	Jean Paul GAULTIER
LANCÔME	MAC	MUGLER
narciso rodriguez	PRADA	SENSAI
SHISEIDO GINZA TOKYO 	sisley PARIS	TOM FORD
VALENTINO	VERSACE	YVES SAINT LAURENT

SCOPRILI TUTTI

# Governance

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.



## 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.



## CODICE ETICO

---

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.

Ciò rappresenta condizione fondamentale per ogni tipo di rapporto che viene instaurato sia con i dipendenti che con i fornitori di merci e servizi. Il Codice Etico si rivolge a tutti coloro che hanno rapporti di lavoro dipendente o qualsiasi forma di collaborazione con Beautyprof S.p.A. , mirando a garantire il rigoroso svolgimento di quelle che sono le funzioni aziendali e a prevenire ogni forma di illecito.

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.



**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.

# Modello di Business



## 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.



## 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, QUALITÀ NEL SERVIZIO ed EFFICIENZA ORGANIZZATIVA.



## 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.



## 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, retribuzione del personale, mantenimento delle strutture, logistica e spese per innovazione.



## 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.



## 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: 17.790 referenze in catalogo, autorizzazioni delle marche più prestigiose.

INGROSSO: 6 agenti rappresentano l'azienda sul territorio calabrese e siciliano.

## FLUSSI DI RICAVO

È considerevole anche nel 2022 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.



# Gestione dei rischi e materialità

Il concetto di materialità ha un ruolo chiave nella rendicontazione aziendale perché consente al management di filtrare le problematiche da spiegare all'interno del report. La determinazione delle questioni materiali è fondamentale anche nei processi interni: nel processo decisionale di previsione e pianificazione, nelle politiche di budget ed inoltre nella remunerazione del top management.

L'analisi di materialità, pur garantendo la completezza e la trasparenza dei report, deve concentrarsi sulle tematiche più rilevanti, evitando un eccesso di informativa, che renderebbe inefficace la comunicazione.

L'applicazione del concetto di materialità è tuttavia complessa poiché deve considerare congiuntamente questioni quantitative e qualitative e si rivolge ad una ampia gamma di stakeholder.

**Beautyprof nell'esercizio 2022, in continuità con il Report Integrato del 2021, ha deciso di adottare il concetto di DOPPIA MATERIALITÀ (double materiality) per considerare due diverse prospettive: (A) prospettiva della materialità finanziaria (financial materiality) e (B) prospettiva della materialità 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 quindi 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. L'analisi di tali rischi e opportunità è ponderata 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: una tematica di sostenibilità è rilevante in caso di effetti significativi sulle persone e sull'ambiente come conseguenza delle attività, degli investimenti e dei prodotti e servizi dell'organizzazione oggetto di analisi. Tali 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 Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) della Commissione Europea e consente di soddisfare i requisiti dei GRI standards, focalizzati su impact materiality, e dell'International <IR> Framework, basato sulla prospettiva della financial materiality.



## PROCESSO DI MATERIALITY ASSESSMENT DI BEAUTYPROF



### 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.



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



### 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.



### 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.



### 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.



### Doppia materialità

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).

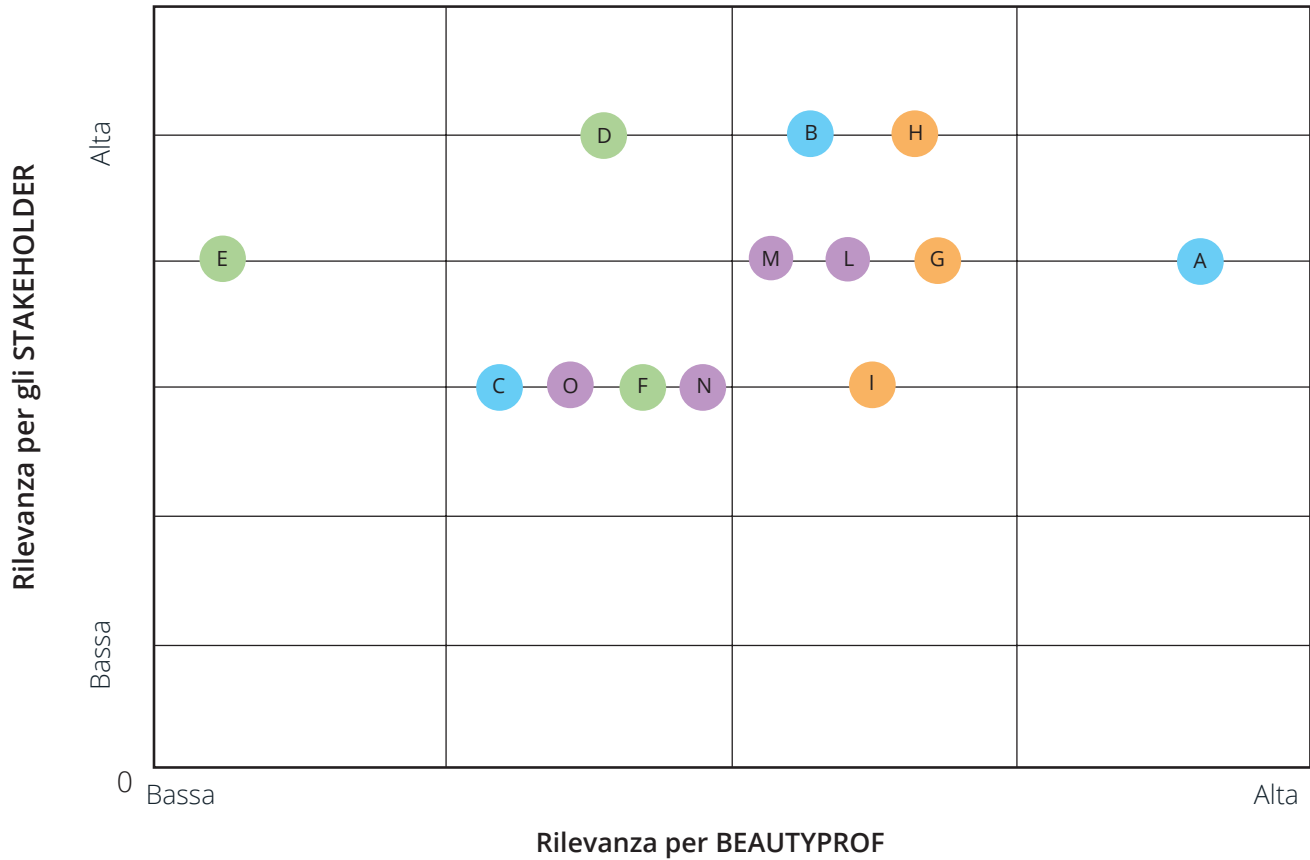


### Definizione strategia per lo sviluppo sostenibile e gestione rischi e opportunità

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) 2022



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, ed è funzionale al raggiungimento dell'equilibrio istituzionale. Beautyprof - Sensation Profumerie da sempre è impegnata per andare oltre i soli fattori economici e garantire un adeguato modello di governo dell'azienda che assicuri delle corrette politiche di gestione a tutti i suoi stakeholder. Per raggiungere l'obiettivo di guardare "oltre" i fattori economici sono stati individuati i seguenti temi:

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



## PIANETA

Il rispetto dell'ambiente è alla base dei valori aziendali e del nostro core business. 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 un fattore fondamentale per la crescita e la buona riuscita dell'impresa. Per favorire le risorse umane, che tutte assieme compongono la chiave del successo sostenibile, sono state identificate le tematiche sotto elencate.

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



## PROSPERITÀ

Attenzione alle performance ed alla generazione di risorse finanziarie; si persegue infatti 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 sono stati individuati 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 local (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) 2022

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 dell'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	Impegno per 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 le 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		
Pilastri (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

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

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.

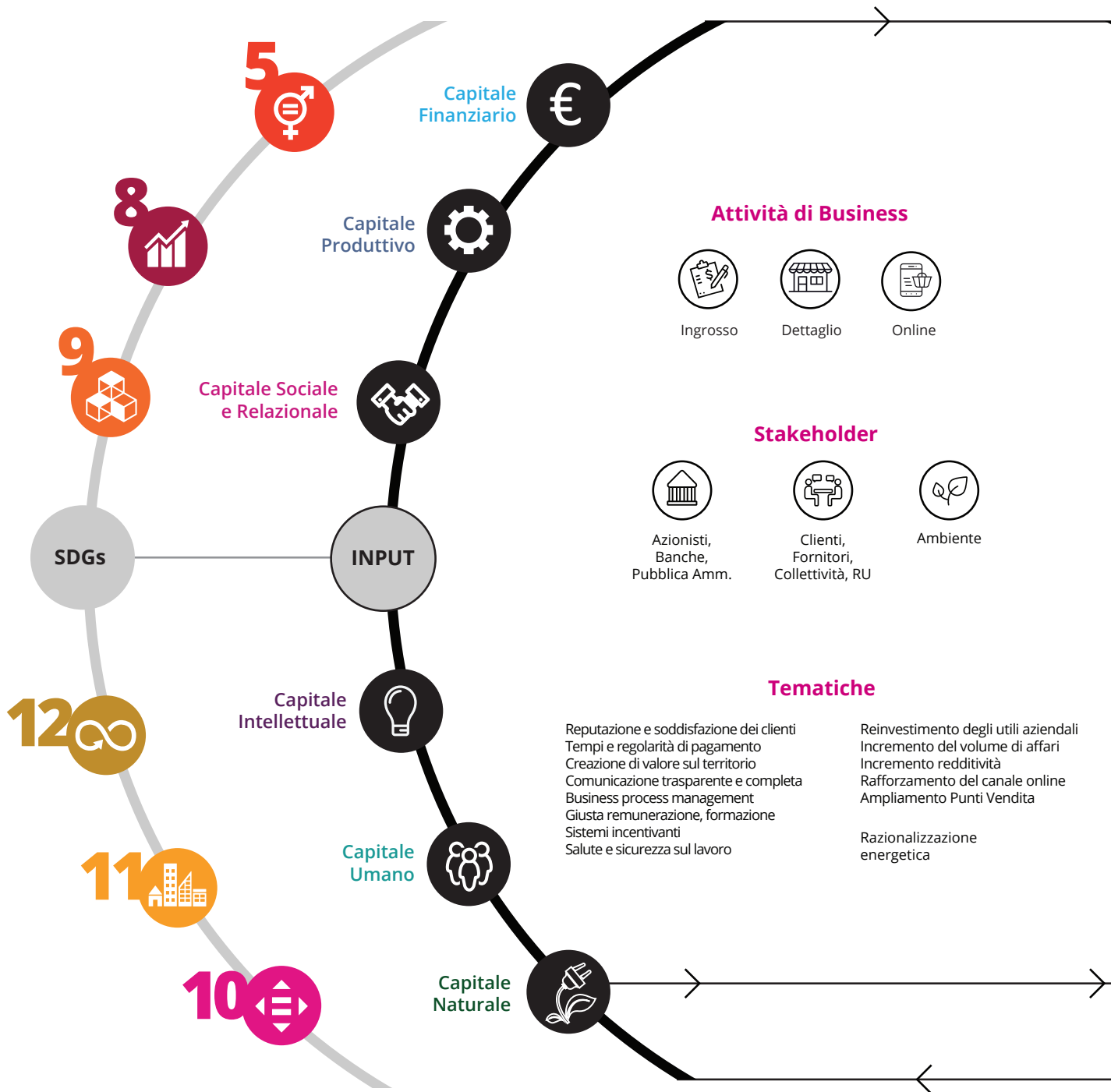
Nel Grafico che segue viene rappresentato il modello di creazione di valore di Beautyprof come un sistema, utilizzato per trasformare i diversi Input di Capitale, attraverso le Attività di Business, in Output/Risultati e Outcome/Impatti, al fine di raggiungere gli obiettivi strategici e creare valore.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

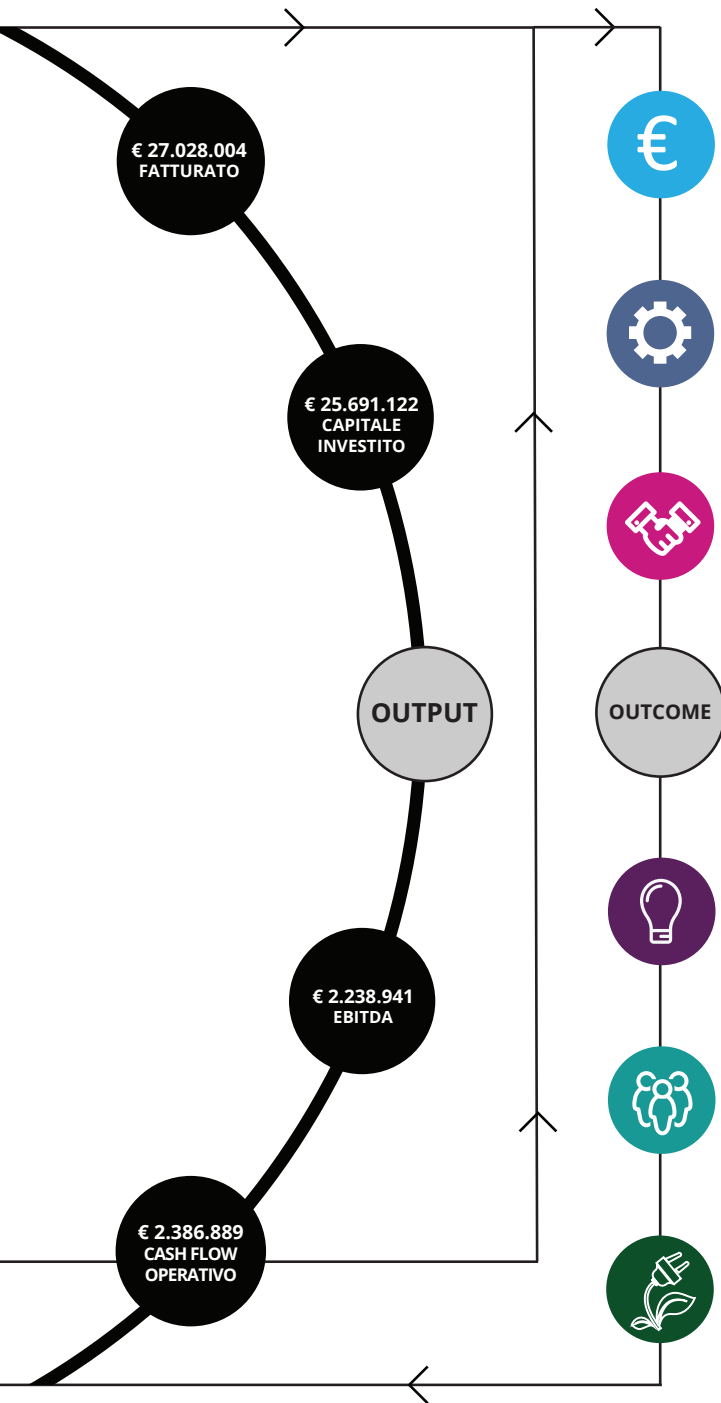
Gli Impatti vengono misurati utilizzando Key Performance Indicators di carattere finanziario o non finanziario, ma tuttavia sempre numerici.

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 DI VALORE










KPI	2022	Obiettivi 2023
<b>CAPITALE FINANZIARIO</b>		
Rapporto Debt/Equity	0,82 %	< 1,00 %
Andamento delle vendite	+10,63%	+12,00 % su fatturato
EBITDA (su fatturato)	7,07 %	8,00 %
Valore ec. distribuito	+12,76 %	+13,00 % su anno precedente
<b>CAPITALE PRODUTTIVO</b>		
Investimenti e spese e-commerce	€ 698.556	€ 800.000
Numero nuovi punti vendita	0	0
Numero ammodernamenti pv	2	1
<b>CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE</b>		
Numero Sensation card	109.462	135.000
Tempi medi pagamento	104 DPO	100 DPO
Numero iniziative locali	9	10
Importo contributi alla collettività	€ 36.677	€ 40.000
Punteggio Rating di legalità	**++	***
<b>CAPITALE INTELLETTUALE</b>		
Costi implementazione ed aggiornamento sistemi informatici e tecnologici	€ 257.901	€ 350.000
<b>CAPITALE UMANO</b>		
Contratto di 2° livello	Sì	Sì
Premi produttività	5 %	>5,00 % incidenza sui salari
Ore formazione	816	1.000
Numero infortuni	0	0
<b>CAPITALE NATURALE</b>		
Numero sedi con tecnologia LED	9	11




## IMPEGNO 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 2021	CONSUNTIVO 2022	TARGET 2023	TARGET 2024
 <p><b>5 PARITÀ DI GENERE</b></p>	<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</p>	<p><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.</p>	Personale 81,5 % Donne	80% Donne	80% Donne	80% Donne
			Composizione CdA 50% Donne	50% Donne	50% Donne	50% Donne
			Composizione Comitato paritetico 50 % Donne	50% Donne	50% Donne	50% Donne
 <p><b>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</b></p>	<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</p>	<p><b>PROGETTO ORGANIC-UP:</b> Adeguamento organico con ingresso figure manageriali e sviluppo di una cultura di leadership diffusa ed etica</p> <p><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.</p>	Avvio progetto 2020	Definizione e pianificazione attività relative al programma	Assessment funzioni e ruoli aziendali, ridefinizione organigramma avvio recruitment, nuove assunzioni, programmi di sviluppo di una cultura di leadership diffusa ed etica	Nuove assunzioni per rafforzamento organico in base al nuovo organigramma. Avvio iniziative per una cultura di leadership diffusa ed etica a tutti i livelli dell'organizzazione
			Applicazione Contratto secondo livello aziendale stipulato a gennaio 2019	Applicazione ed avvio trattative per il rinnovo del Contratto di secondo livello aziendale	Firma rinnovo contratto di secondo livello aziendale e sua applicazione	Applicazione del contratto di secondo livello aziendale
			Coinvolgimento Comitato paritetico	Coinvolgimento Comitato paritetico	Coinvolgimento Comitato paritetico	Coinvolgimento Comitato paritetico
			Incidenza del 4,95 % dei premi erogati sui salari	Incidenza del 4,95 %	Incidenza > 5,00 %	Incidenza > 5,00 %
	Ore Formazione 506	816	800	> 1.000		
 <p><b>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</b></p>	<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.</p>	<p><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.</p>	Numero progetti innovazione: 5	5	5	6
			Premio Innovazione 2020 Camera commercio di Reggio Calabria			

OBIETTIVI	TARGET IDENTIFICATI	IMPEGNO DI BEAUTYPROF	BASELINE 2021	CONSUNTIVO 2022	TARGET 2023	TARGET 2024
 <p><b>10</b> RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE</p>	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.	<p><b>PER UN'ECONOMIA AMICA DELL'UOMO:</b></p> <p>Nel 2022 ha sponsorizzato l'evento organizzato da APCO nell'ambito del Festival dello Sviluppo Sostenibile promosso da ASViS:</p> <p>"Buone pratiche dei consulenti di management per lo sviluppo sostenibile", per favorire la cultura delle competenze professionali a supporto delle organizzazioni impegnate nelle sfide poste in essere dalle grandi transizioni in atto e necessarie per favorire un'economia amica dell'uomo, inclusiva e generativa di impatti positivi.</p>	Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile	<p>Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile</p> <p>Supporto squadre di calcio e di pallavolo (maschili e femminili)</p> <p>Contributi a DIRE (Donne in Rete Contro la Violenza)</p>	Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile e altre iniziative similari	Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile ed altre iniziative similari
 <p><b>11</b> CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI</p>	11.4 Rafforzare gli impegni per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo	<p><b>RAZIONALIZZAZIONE CONSUMI ENERGETICI:</b> Politiche di razionalizzazione del consumo energetico, dotando i punti vendita di corpi illuminanti a tecnologia LED</p>	Sedi con tecnologia LED 9	9	11	13
 <p><b>12</b> CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p>	12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo	<p><b>PROGRAMMA RICICLO:</b> ottimizzazione del packaging per le spedizioni e-commerce, con utilizzo solo di carta FSC.</p>	% imballaggi con carta FSC:93 %	93%	95 %	99 %

## 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 e Performance

## CAPITALE FINANZIARIO



### Performance e generazione di risorse finanziarie

I risultati conseguiti nel 2022 mostrano un miglioramento generale di vari indicatori chiave, sia finanziari che economici. Sia il fatturato che l'EBITDA hanno raggiunto il massimo storico. Il valore aggiunto e il margine di vendita sono aumentati grazie a una politica di approvvigionamento e commerciale sempre più efficace. Il rapporto tra debiti e capitale si mantiene sotto l'1% e la posizione finanziaria netta è migliorata. Questo conferma la capacità dell'azienda di creare valore a lungo termine, frutto di un'attenta pianificazione strategica e di una oculata politica di controllo. Nella tabella seguente sono riportati i dati del consuntivo 2022.



### Equilibrio finanziario e performance

	2022	2021	2020
Rapporto Debt/Equity	0,82 %	0,82 %	0,92 %
EBITDA	2.238.941	1.727.637	1.247.553
EBITDA (% su fatturato)	8,28%	7,07 %	5,81 %
PFN Netta	8.388.462	7.516.901	4.313.093
Flusso finanziario attività operativa	2.386.889	3.358.891	1.052.654
	2022	2021	2020
Fatturato	27.028.004	24.430.520	21.486.024
Margine sulle vendite	31,43 %	30,95 %	28,91 %
ROS	6,26 %	5,64 %	4,22 %
Valore aggiunto	4.878.837	4.126.470	3.375.021
Valore aggiunto (% sui ricavi)	18,05 %	16,89 %	15,71 %



## Valore economico direttamente generato e distribuito

Il valore economico generato e distribuito nel 2022 è superiore a quello del 2021. Beautyprof continua a dimostrare una forte attenzione verso la creazione di valore, finalizzata a favorire il ritorno sul capitale investito per gli azionisti, 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 delle partnership con i fornitori, la garanzia di benessere sociale per la comunità e il ridotto impatto ambientale.

Di seguito, illustriamo il valore economico direttamente generato dall'impresa negli ultimi tre esercizi e la sua distribuzione tra le diverse categorie di soggetti che, con i loro differenti apporti, hanno contribuito alla sua produzione.

	2022	2021	2020
<b>VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO</b>			
Ricavi	27.596.333	24.817.992	21.822.921
<b>VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO</b>			
Costi operativi	22.153.583	20.361.011	18.237.249
Salari e benefit dei dipendenti	2.923.490	2.531.882	2.136.512
Pagamenti ai Fornitori di capitale	43.193	37.415	40.201
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	594.795	393.306	273.852
Investimenti nella comunità	36.677	22.436	17.007
Dividendi ai soci	0	0	0
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>25.691.738</b>	<b>23.346.050</b>	<b>20.704.821</b>
<b>Valore economico trattenuto</b>	<b>1.904.595</b>	<b>1.471.942</b>	<b>1.118.100</b>
Di cui utile d'esercizio	1.353.969	1.132.424	776.294

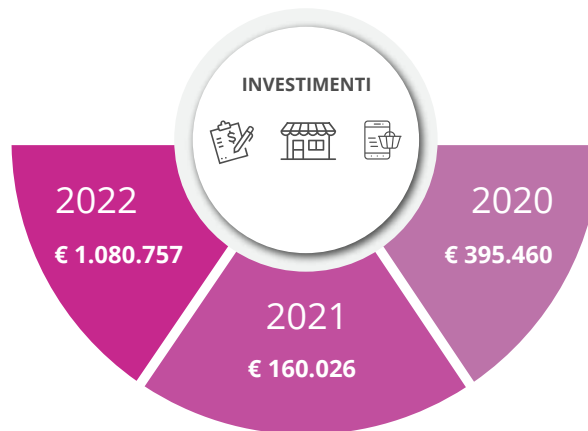
## CAPITALE PRODUTTIVO



### Diversificazione, rafforzamento ed innovazione dei canali di vendita

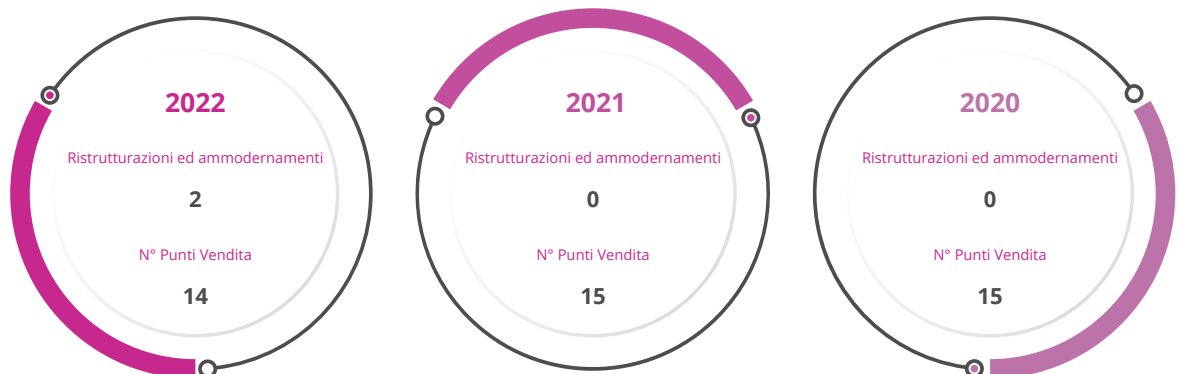
La scelta strategica di operare su tre differenti canali di vendita ha permesso a Beautyprof una crescita progressiva ed equilibrata nel tempo. Il settore retail genera il maggiore volume di ricavi, mentre l'ingrosso mantiene la seconda posizione in termini di fatturato. Anche nel 2022 si conferma il trend di crescita dell'e-commerce sensationprofumerie.it, con un incremento di circa il 10% rispetto al 2021.

Nel 2022, sono stati effettuati investimenti rilevanti, in particolare per l'ammodernamento dei negozi di Catanzaro e Corigliano, i più performanti in termini di fatturato. Importanti risorse finanziarie sono state destinate anche allo sviluppo della piattaforma e-commerce, all'introduzione delle etichette elettroniche nei punti vendita e all'acquisizione di un fabbricato strumentale, sede di uno dei punti vendita della catena Sensation Profumerie.



### Retail

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



*Nel 2022 la società ha chiuso il punto vendita di Rende*



## Ingresso

Il settore ingrosso è stato il primo canale distributivo avviato dalla società nel 1995. Grazie a una struttura organizzativa ben collaudata, che comprende una rete di sei agenti e un'ampia offerta commerciale, l'azienda ha conquistato negli anni la fiducia di numerosi clienti, operanti principalmente in Calabria e Sicilia.

Nel 2022, i ricavi hanno registrato un incremento di circa il 10%, mantenendo salda la quota di mercato.



## E-commerce

In linea con le strategie aziendali, lo sviluppo dell'e-commerce mira a posizionare l'impresa tra i principali player nazionali. Nel 2022, l'azienda ha continuato a registrare risultati positivi sia in termini di fatturato (+10%) che di fidelizzazione dei clienti.

Il catalogo, che già include i marchi più prestigiosi del settore beauty, è in continua espansione. Le implementazioni innovative sono costanti, finalizzate a migliorare i servizi e a rendere sempre più eccellente l'esperienza di acquisto. Questo impegno ha già raggiunto un altissimo gradimento, come certificato dalle recensioni Feedaty che, alla data di chiusura del presente documento, assegna a SensationProfumerie.it uno dei migliori rating di settore.

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



## Logistica

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

Per il settore e-commerce, è 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. In previsione dell'aumento di fatturato della divisione e-commerce, la società ha avviato a fine 2022 un nuovo investimento, con implementazione prevista nel 2023.

Questo investimento prevede l'incremento della capacità produttiva attraverso l'aggiunta di un nuovo modulo del magazzino automatizzato, un sistema di caricamento automatico dei prodotti e un allungamento della rulliera, con una sua migliore disposizione che facilita il lavoro degli operatori.

## CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE

---



### Un modello di sviluppo etico e sostenibile

Beautyprof promuove una cultura aziendale basata su professionalità, lavoro di squadra, fidelizzazione del cliente, fiducia, onestà e rispetto delle regole.

All'interno dell'azienda si favorisce uno spirito di unione e collaborazione, fondamentale per predisporre l'impresa al cambiamento e affrontare con maggiore sicurezza le sfide di 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 profitto e ai risultati di breve termine. Beautyprof cerca di diffondere una cultura d'impresa che si distingue dall'attuale sistema economico-sociale, evitando la corsa al guadagno immediato a tutti i costi.

L'azienda si proietta verso il futuro curando con responsabilità tutte le relazioni e favorendo aspetti importanti quali creatività, innovazione, rispetto e valorizzazione delle risorse, soprattutto umane.

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

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

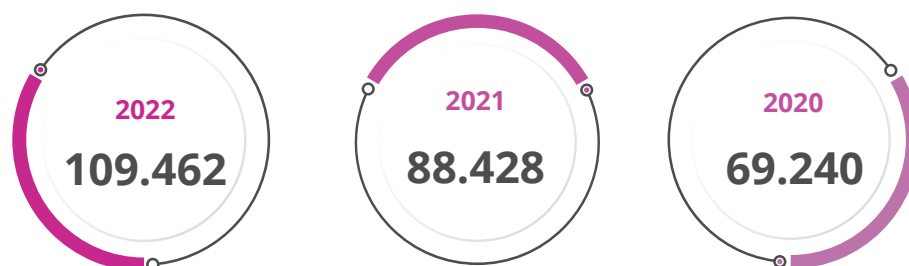
La Beautyprof punta decisamente sulla soddisfazione del cliente che è uno dei punti di forza del modello di business dell'azienda. Il gradimento dell'eccellente livello di servizio è attestato anche dal costante incremento del numero di Sensation Card, che registra negli anni un avanzamento rilevante.

Nel 2022 sono state emesse 21.034 fidelity card pari ad un incremento del 23% rispetto al 2021. La società eroga servizi ad elevato standard qualitativo ed è impegnata ad una continua attività di miglioramento della customer experience.

Tra i plus più significativi l'assistenza alla vendite online certificato da un alto indice di apprezzamento grazie anche all'adozione di Salesforce, all'elevata competenza delle vendeuse nel retail, della qualità dei prodotti e per l'ampio assortimento disponibile, dell'allineamento dell'offerta verso le esigenze di mercato, ai tempi di consegna rapidi e all'efficienza nei processi operativi.



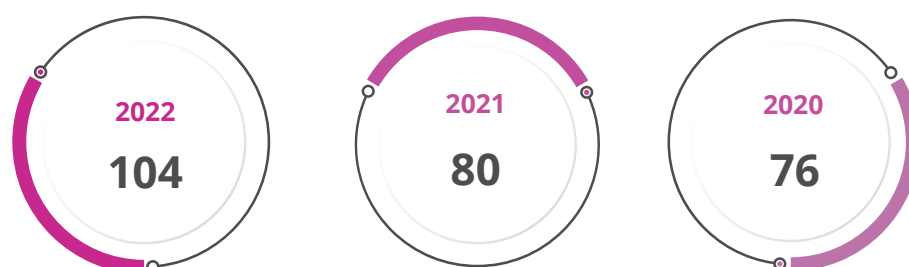
Numero di **Sensation card** emesse (il dato comprende Punti vendita e E-commerce)



### Fornitori

Beautyprof collabora da sempre con le principali multinazionali del settore e intrattiene rapporti corretti e trasparenti con tutti i fornitori. Le politiche di selezione si basano su criteri di qualità, affidabilità, rispetto delle tematiche sociali e ambientali, osservanza delle leggi.

L'azienda si distingue per la regolarità nei pagamenti ai fornitori. Talvolta, con numerosi fornitori, si concordano pagamenti anticipati rispetto ai termini ordinari, con l'obiettivo di ottenere sconti finanziari. Nel 2022, l'indice DPO ha subito variazioni in aumento grazie alle concessioni ottenute dai fornitori.



### Banche

La società gode della fiducia di tutte le banche con cui collabora e ottiene l'accesso al credito senza il rilascio di fidejussioni personali. Anche nel 2022, il miglioramento degli indici di solidità, solvibilità e redditività, unito all'eccellente score operativo e alla corretta gestione, ha determinato un elevato rating aziendale.

Ciò permette a Beautyprof di concordare condizioni economiche vantaggiose con gli istituti bancari, con effetti positivi sugli oneri finanziari. Il ROD, ovvero "return on debts", risultante dal rapporto tra oneri finanziari e capitale di debito, rileva un costo medio ponderato del capitale proveniente dall'indebitamento finanziario di solo 1,88%.



### 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, essendo stato eletto nel congresso di ottobre 2020.

Grazie alle sue competenze, è stato anche nominato componente del dipartimento nazionale "Società 5.0, Innovazione e Sostenibilità".



### Rating di legalità

Beautyprof ha ottenuto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il rinnovo del rating con delibera AGCM del 27/09/2022. È stata confermata l'iscrizione nell'elenco nazionale delle imprese con Rating di Legalità, con un punteggio di **\*\*++**, migliorato rispetto al precedente grazie al riconoscimento di un'ulteriore premialità. Questo risultato dimostra l'impegno dell'azienda verso tale tematica.



### Contributo per la collettività

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

A testimonianza del suo impegno in tema di sostenibilità e per il raggiungimento degli obiettivi SDGs dell'agenda ONU 2030, ha sponsorizzato l'evento "Buone pratiche dei consulenti di management per lo sviluppo sostenibile", organizzato da APCO (Associazione Professionale Italiana dei Consulenti di Management) nell'ambito del Festival dello sviluppo sostenibile 2022 promosso da ASviS.



### Consorzio In.Prof.

Beautyprof è associata al consorzio IN.PROF. da oltre 20 anni. La missione del consorzio è favorire la massima produttività delle imprese consorziate, rendendole competitive in un mercato sempre più esigente. Dal 2003, IN.PROF. è affiliato a SISA e fa parte della centrale di acquisti Mecades.

Il consorzio si occupa principalmente di contratti nazionali, ideazione e promozione di iniziative di marketing e mantenimento dei 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 sistemi di sinergia collaborativa.

Il Consorzio nasce proprio da questa idea di fondo.

È anzitutto uno spazio importante di confronto, dialogo e scambio tra le realtà imprenditoriali che lo compongono, rappresentando insieme una rilevante quota del mercato di riferimento.

Il progetto ha l'ambizioso obiettivo di costruire, anche attraverso il marchio **Biù**, un nuovo futuro per la profumeria.

## CAPITALE INTELLETTUALE



### L'innovazione come fattore distintivo di Beautyprof

Innovare vuol dire avere lo sguardo rivolto al futuro. Beautyprof considera l'innovazione un fattore distintivo e di successo, nonché un driver di vantaggio competitivo.

L'innovazione non è solo una sfida, ma soprattutto una necessità. Per questo, per Beautyprof, è da sempre una priorità strategica, con investimenti annuali in diversi progetti innovativi.

Beautyprof dedica un'attenzione costante e sistematica alla ricerca e all'implementazione di soluzioni innovative, funzionali al rafforzamento e all'evoluzione del capitale organizzativo dell'azienda. Questo capitale è un asset determinante nel processo di creazione di valore.

L'azienda è consapevole che, per competere nel mercato di riferimento, è necessario non solo mantenere la struttura già evoluta, ma anche modernizzare costantemente gli asset organizzativi.

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.



*\*per implementazioni ed aggiornamento dei sistemi informatici e tecnologici*

## CAPITALE UMANO



### La valorizzazione e la crescita della risorsa più preziosa dell'azienda

Le aziende moderne sono entità sempre più complesse, che richiedono una forte integrazione di valori, linguaggi e cultura a tutti i livelli, dal top management ai dipendenti, e in ogni fase aziendale, dalla pianificazione degli obiettivi all'erogazione dei prodotti o servizi. In questo contesto, la motivazione e la partecipazione emotiva del personale sono fondamentali per trasmettere un'immagine positiva anche all'esterno. L'individuo è considerato il punto di forza della nostra organizzazione; attraverso il proprio patrimonio di conoscenze e abilità, contribuisce, insieme a tutti gli altri elementi del puzzle aziendale, al successo dell'impresa.

La valorizzazione delle persone rappresenta per Beautyprof un fattore cruciale per la crescita e il successo dell'azienda, un vero elemento di distinzione e vantaggio competitivo. Investire nel capitale umano significa anche investire nelle relazioni, consolidando i rapporti all'interno della comunità aziendale e favorendo la comunicazione tra le singole persone, al fine di costruire un insieme credibile e significativo e sviluppare una cultura di leadership diffusa ed etica.

È importante che i rapporti con le persone siano positivi e costruttivi, che gli ambienti di lavoro siano piacevoli e che tutti sentano di fare qualcosa di utile e importante, sia per l'azienda che per sé stessi. Crediamo che il lavoro, oltre a essere un mezzo di sostentamento, sia anche uno strumento di crescita e realizzazione personale. Per questo, l'azienda mira a valorizzare e far crescere i propri collaboratori.



## Pari opportunità e politiche di assunzione

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

Nelle politiche di assunzione e collaborazione professionale, all'interno dell'azienda, è preclusa ogni forma di discriminazione basata su genere, religione, convinzioni personali, razza, origine etnica, disabilità, età, orientamento sessuale o politico.

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



## Contrattazione collettiva e sistemi incentivanti

L'azienda applica il CCNL Commercio ANPIT-CISAL Terziario, integrato dal 2013 con un contratto di secondo livello aziendale, rinnovato a gennaio 2019. L'accordo prevede logiche di premialità legate a specifici KPI, mirati all'incremento del fatturato e al rafforzamento del programma fedeltà. Il premio include anche una componente legata all'assenteismo.

I premi maturati vengono erogati ai dipendenti su base mensile, con un conguaglio annuale. All'interno dell'azienda è presente una R.S.A. che garantisce la relazione sindacale tra i lavoratori e la direzione aziendale.



## Partecipazione e welfare

L'azienda riconosce la forza lavoro come una risorsa imprescindibile e preziosa per la sopravvivenza delle attività economiche. L'obiettivo primario è valorizzare e motivare il personale, promuovendo non solo sistemi incentivanti, ma anche modelli di partecipazione.

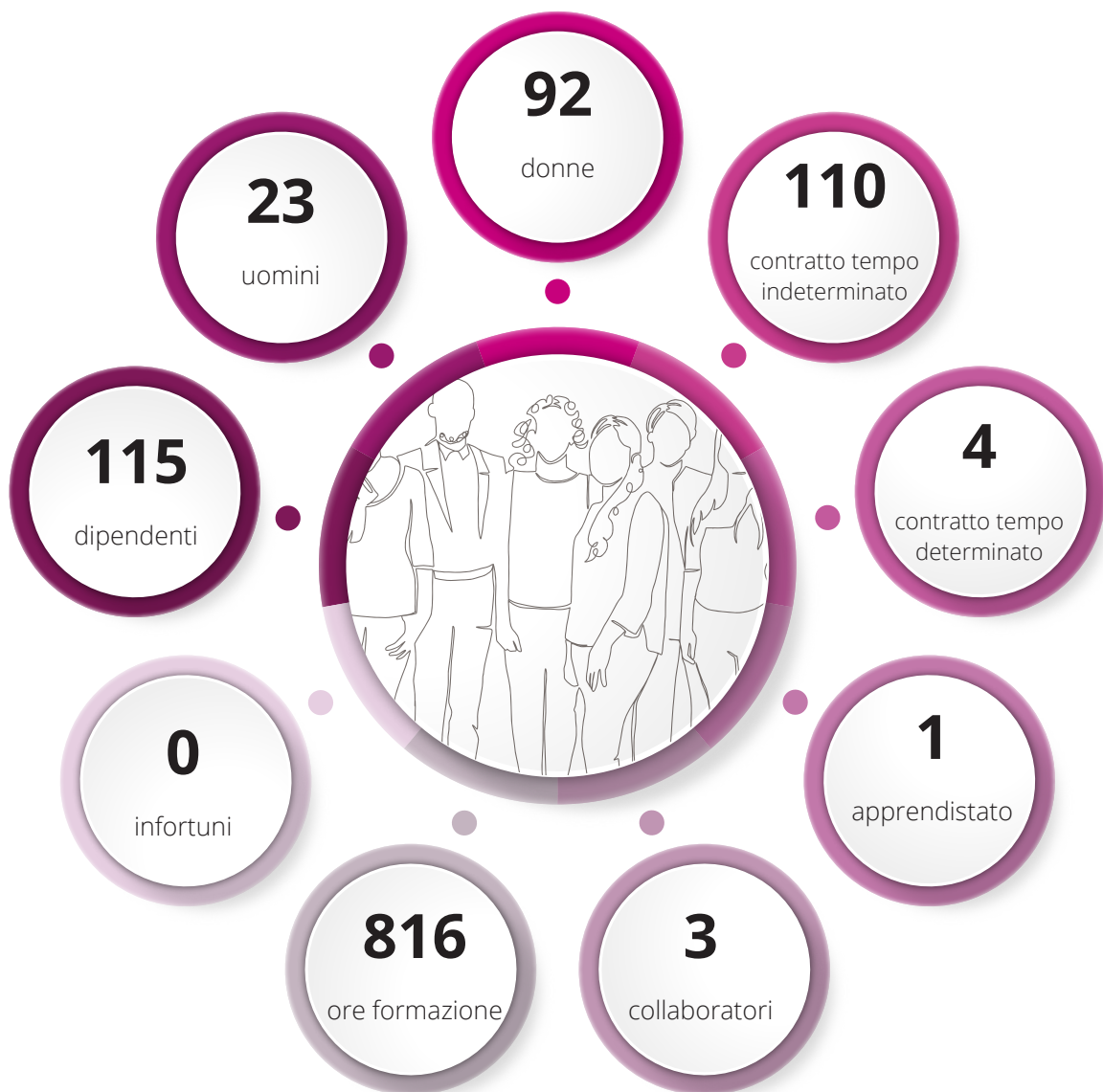
Per questo motivo, è stato costituito un comitato paritetico coinvolto nel monitoraggio dei risultati aziendali e nelle scelte strategiche riguardanti le implementazioni innovative. Inoltre, ai lavoratori che maturano i premi, è riconosciuta contrattualmente la facoltà di conversione in servizi di welfare, al fine di ottenere, entro i limiti previsti dalla norma, un minore carico fiscale e previdenziale.

A tal fine, è operativa una piattaforma dedicata con un paniere di benefit tra cui ogni lavoratore può scegliere. Per favorire ulteriormente i dipendenti, alla piattaforma Welfare è stata affiancata l'erogazione di ticket restaurant elettronici. Inoltre, Beautyprof effettua 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 e un maggiore benessere.

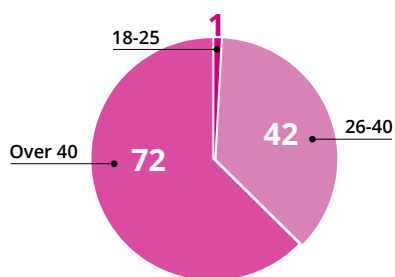


## Trend occupazionale

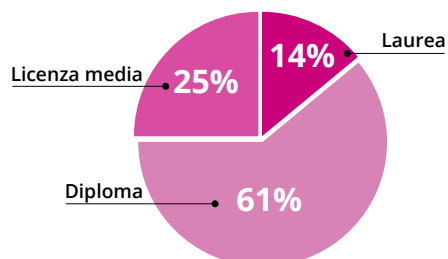
Nel 2022 aumenta di una unità la base occupazionale della società. Diminuiscono di due unità i lavoratori a tempo indeterminato. I dati in ogni caso confermano la strategia aziendale volta a consolidare il trend occupazionale, mantenendo comunque rapporti di lavoro stabili e duraturi.



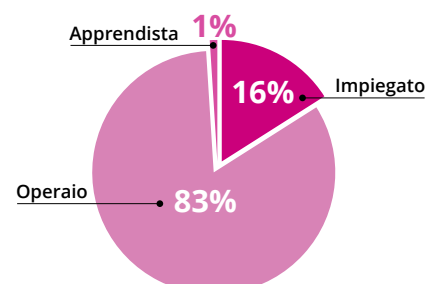
**Fascia di età**



**Titolo di studio**



**Qualifica**





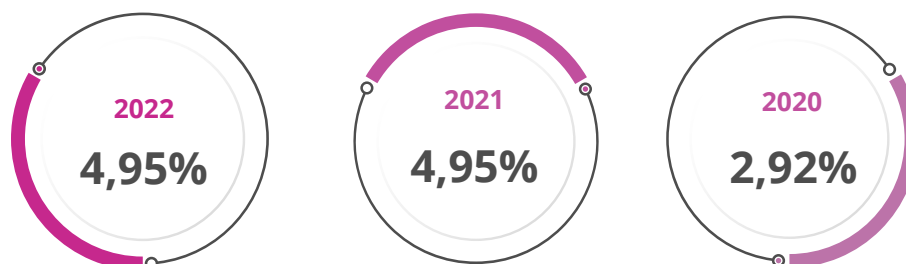
## Premi di incentivazione e produttività erogati

Numero dipendenti destinatari premi 2022 = 105

### Importi premi



### Incidenza su salari e stipendi



## Attività di formazione

Beautyprof punta molto sulla valorizzazione delle risorse umane. All'interno dell'azienda, una risorsa dedicata si occupa della formazione e dell'aggiornamento continuo delle addette alla vendita. Le neo-assunte vengono inserite fin da subito attraverso 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. Le sedute formative si svolgono presso la sede di Beautyprof o presso primarie aziende del settore come Chanel, Dior, Clarins e Lancôme.

Molta attenzione è riservata anche alla crescita dei dipendenti delle altre aree aziendali. Oltre alla formazione di carattere generale, vengono offerti progetti individuali di crescita legati a precise implementazioni, erogati anche in modalità training on the job.

Nel 2022, le ore di formazione sono aumentate rispetto agli anni precedenti, anche grazie alla ripresa dei corsi in presenza dopo le restrizioni legate alla pandemia.

### Ore di formazione





## Tutela della salute e della sicurezza

Beautyprof è molto attenta alla sicurezza sui luoghi di lavoro. L'azienda ha nominato un Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (R.S.P.P.) che vigila sulla salute e sicurezza dei dipendenti, organizzando regolarmente corsi di formazione, informazione e aggiornamento.

I lavoratori sono sottoposti a visite mediche periodiche, come previsto dalla normativa vigente. In ogni sede, vi sono una o più persone incaricate del primo soccorso e della prevenzione incendi.

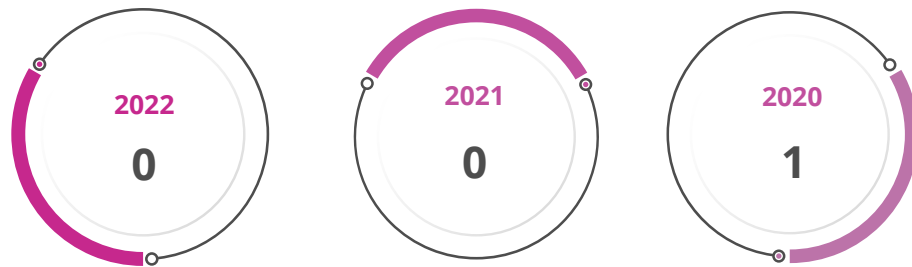


## Infortuni e assenze da lavoro

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

Le ore di assenza totali nel corso dell'anno 2022 sono state 36.484,25 pari al 18,40% delle ore lavorabili, così suddivise: 5.244,50 per Malattia, 5.693,00 per Maternità, 22.241,50 per Ferie, 3.305,25 per Permessi.

### Numero infortuni



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

# CAPITALE NATURALE

## Tutela e razionalizzazione delle risorse ambientali

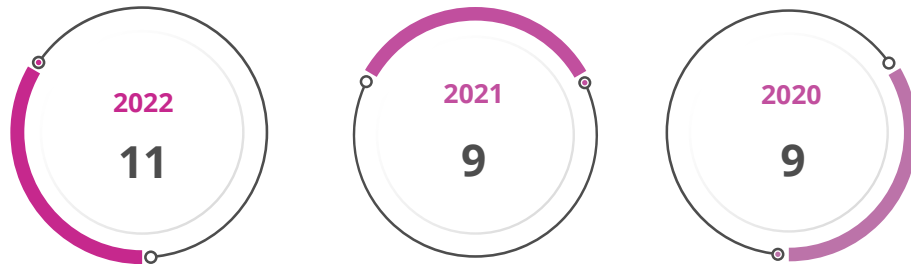


### Politica di razionalizzazione del consumo energetico

Beautyprof ha implementato una politica di razionalizzazione del consumo energetico, dotando undici delle sue sedi di corpi illuminanti a tecnologia LED.

Il piano di ristrutturazione e ammodernamento prevede inoltre l'installazione di apparati LED in tutte le sedi aziendali attualmente sprovviste.

### Numero di sedi con tecnologia LED



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



### Produzione e gestione dei rifiuti

Per le consegne dirette delle merci dai depositi ai punti vendita, Beautyprof utilizza da anni vasche prodotte con materiale riutilizzabile, riducendo così il consumo di scatole in cartone. Inoltre, per ridurre ulteriormente lo spreco di cartone, le vetrine dei negozi sono allestite con strutture permanenti.

Per favorire la sostenibilità ambientale, l'azienda ha introdotto un nuovo packaging per le spedizioni del settore e-commerce, prodotto con carta certificata FSC, così come il modulo di reso contenuto nello stesso.

Beautyprof effettua la raccolta differenziata nelle sedi dove i comuni prevedono tale servizio. Inoltre, ha stipulato contratti con due aziende specializzate per:

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



# Prospettive Future

## Verso un nuovo umanesimo economico

Il 2022 ha confermato che viviamo un'era di trasformazione senza precedenti. L'innovazione tecnologica corre veloce, ridefinendo continuamente il concetto stesso di impresa, mercato e relazione con i consumatori. Tuttavia, se il progresso accelera, la nostra responsabilità etica non può rallentare.

Beautyprof ha sempre creduto che il valore autentico non si misuri solo in termini di performance economiche, ma anche nel modo in cui un'azienda contribuisce a migliorare la vita delle persone. Per questo, nel 2023, vogliamo rafforzare il nostro impegno verso un **"nuovo umanesimo economico"**, un modello d'impresa che coniuga innovazione e centralità della persona, tecnologia e sostenibilità, efficienza e benessere.

## 2022: Crescita e consolidamento tra sfide e opportunità

L'anno che si chiude è stato un banco di prova per molte imprese, chiamate a fronteggiare nuove incertezze economiche e geopolitiche, oscillazioni nei mercati e una domanda sempre più esigente. Beautyprof ha saputo trasformare queste sfide in opportunità, continuando a crescere in modo sostenibile e rafforzando la propria identità di impresa etica e responsabile.

Il bilancio del 2022 registra sia il valore di produzione che il risultato di esercizio più alto della serie storica. Le vendite online hanno proseguito la loro espansione, mentre il retail ha confermato la ripresa avviata nel 2021. La nostra capacità di adattamento e il continuo investimento in qualità, formazione e innovazione ci hanno permesso di mantenere un solido equilibrio economico-finanziario tra sviluppo e sostenibilità.

## 2023: Innovazione consapevole e impresa armonica

Nel prossimo futuro, continueremo a investire in innovazione con un obiettivo chiaro: **rendere il progresso tecnologico uno strumento di benessere per le persone e non un fine in sé**. L'intelligenza artificiale, la digitalizzazione e le nuove frontiere della personalizzazione nel settore beauty aprono scenari straordinari, ma il nostro impegno sarà quello di garantire che ogni passo avanti sia coerente con i nostri valori.

Siamo convinti che il vero progresso non sia solo economico, ma anche sociale e culturale. Ecco perché Beautyprof vuole essere sempre più un **esempio di impresa armonica**, un luogo in cui crescita aziendale e crescita umana procedono insieme. Continueremo a costruire una comunità aziendale fondata sul rispetto, sulla valorizzazione del talento e sulla condivisione di un obiettivo più grande: **un futuro in cui bellezza, etica e sostenibilità siano una cosa sola**.

## Guardare avanti con fiducia

Beautyprof entra nel 2023 con una visione chiara e ambiziosa: consolidare la propria leadership nel settore beauty non solo attraverso l'eccellenza dei prodotti e dei servizi, ma anche promuovendo un nuovo modo di fare impresa, più equo, più umano e più sostenibile.

Le donne e gli uomini di Beautyprof continueranno a lavorare con passione per creare un impatto positivo, contribuendo a costruire un futuro in cui innovazione e rispetto della persona camminano insieme. **Perché la vera bellezza non è solo ciò che si vede, ma ciò che si costruisce.**



## Valorizzazione delle risorse umane

Le risorse umane rivestono un ruolo cardine tra gli asset funzionali allo svolgimento dell'attività d'impresa. L'interesse dell'azienda è valorizzare al massimo le risorse umane, investendo sulla "motivazione personale" come elemento cruciale della relazione tra l'individuo e l'organizzazione. Valorizzare le risorse umane significa trasformare le persone nel cuore pulsante dell'organizzazione, un patrimonio da sviluppare per il raggiungimento di ogni obiettivo.

Generare benessere per il personale e i collaboratori è una priorità nelle scelte del management. Il contratto di secondo livello aziendale è strutturato per incrementare la produttività e creare entusiasmo nei dipendenti, garantendo loro ulteriori opportunità al raggiungimento di determinati risultati.

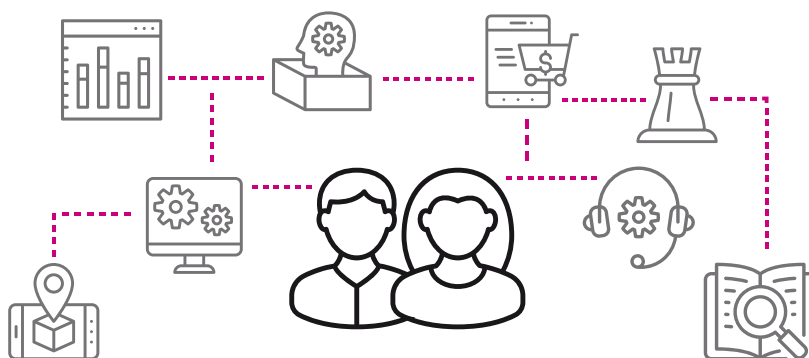
L'azienda punta a integrare maggiormente tale contrattazione in futuro, considerandola un driver strategico di competitività. Beautyprof crede nella partecipazione attiva e continuerà a valorizzarla attraverso il comitato paritetico e altre modalità di collaborazione, rendendo i lavoratori protagonisti attraverso il loro diretto coinvolgimento nella definizione e condivisione di alcune strategie aziendali. Compatibilmente con le esigenze organizzative e in base ai ruoli ricoperti, l'azienda cercherà di favorire politiche di conciliazione vita-lavoro.



## Formazione aziendale: un investimento per il futuro

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

Questo adagio sottolinea 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 di Beautyprof. Avere personale formato e continuamente aggiornato rappresenta un grande punto di forza. La formazione e l'investimento nella crescita delle persone sono la chiave per l'intero sviluppo aziendale.



Con la formazione continua si possono mantenere e sviluppare abilità che consentono di agire nel modo più efficace possibile. Per la nostra azienda, è un asset strategico fondamentale, poiché gli aggiornamenti formativi del personale garantiscono che l'azienda disponga sempre di nuove conoscenze e competenze interne utili per il proprio successo.

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 riservata anche 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 Transformation.



## Progetti di innovazione

Beautyprof punta in modo deciso all'innovazione e rendiconta i relativi progetti a dimostrazione della loro valenza strategica. I progetti più significativi gestiti nel 2022 sono i seguenti:



### E-VOLVE

Implementazione di funzioni evolutive al sito e-commerce per migliorare la customer experience e l'engagement, oltre alla gestione della logistica.



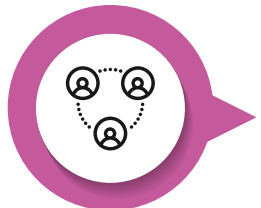
### E-SPANSION

Sviluppo di una nuova piattaforma tecnologicamente avanzata e di ultima generazione per il settore e-commerce, andato online a novembre..



### SMA SALES

Adozione di una nuova piattaforma per la gestione dei servizi avanzati di customer service, marketing automation e analisi, anche attraverso l'uso di tecnologie abilitanti.



### ORGANIC-UP

Innovazione dell'assetto organizzativo, che prevede l'ingresso di nuove figure manageriali in diverse aree di responsabilità e lo sviluppo di un sistema di leadership diffusa ed etica. Alla data di chiusura del presente report è già stato costituito un team di sviluppatori software e un team dedicato al digital marketing. L'azienda inoltre ha assunto il nuovo Direttore commerciale e sono in corso interlocuzioni per la selezione delle altre figure previste dal piano di assunzioni.



### STORE DEL FUTURO

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 già adottate ed altre che saranno implementate nei punti di vendita in fase di ammodernamento nel 2023.

## RAFFORZAMENTO CANALI DI VENDITA



### Ingresso

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.



### 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. I progetti di restiling includono diverse dotazioni di apparati e strumenti digitali per il miglioramento della customer experience.



### E-commerce

Il canale delle vendite online ha priorità nelle politiche di investimento dell'azienda. L'obiettivo è posizionarsi tra i top player del settore ed espandere l'attività oltre i confini nazionali.

Alla data di chiusura del presente report integrato, è online la nuova piattaforma del sito sensationprofumerie.it, sviluppata con tecnologie di ultima generazione anche grazie al team interno della società. Il sito, completamente integrato al sistema aziendale, è dotato di numerose funzioni e sarà ulteriormente personalizzato, arricchito e migliorato per facilitare l'esperienza di acquisto e la ricerca di informazioni.

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

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

- l'utilizzo di piattaforme e strumenti per potenziare il servizio clienti e automatizzare le attività di digital marketing;
- il rafforzamento dell'attuale struttura organizzativa con ulteriori figure professionali.



## OBIETTIVI 2023 | SENSATIONPROFUMERIE.IT



# 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.

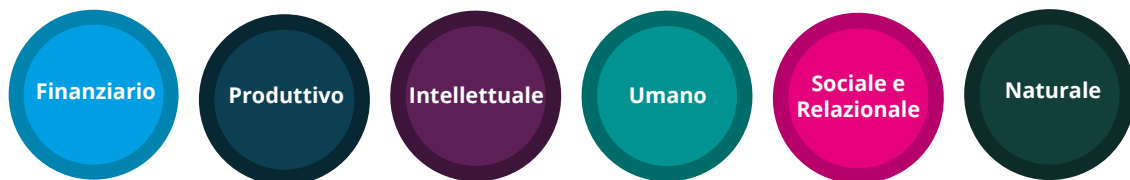
Nel Report i valori monetari sono espressi in valuta Euro.

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:



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 (2022) per il periodo dal 1 gennaio 2022 al 31 dicembre 2022.

Il presente report soddisfa i seguenti requisiti:

- applicazione di tutti i principi di rendicontazione specificati nella sezione 4 del GRI 1: Foundation 2022;
- analisi e rendicontazione di tutte le informative nel GRI 2: General Disclosures 2022;
- determinazione degli argomenti materiali come previsto da GRI 3: Material Topics 2022;
- 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	

**GENERAL DISCLOSURES**

<b>GRI 2: General Disclosures 2021</b>	2-1 Organizational details	Identità	8				
	2-2 Entities included in the organization's sustainability reporting	Identità	8				
	2-3 Reporting period, frequency and contact point	Nota metodologica	46				
	2-4 Restatements of information	Nota metodologica	46				
	2-5 External assurance	Nota metodologica	46				
	2-6 Activities, value chain and other business relationships	Business model	14				
	2-7 Employees	Capitale umano	35				
	2-8 Workers who are not employees	Capitale umano	35				
	2-9 Governance structure and composition	Governance	12				
	2-10 Nomination and selection of the highest governance body	Governance	12				
	2-11 Chair of the highest governance body	Governance	12				
	2-12 Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts	Governance	12				
	2-13 Delegation of responsibility for managing impacts	Governance	12				
	2-14 Role of the highest governance body in sustainability reporting	Governance	12				
	2-15 Conflicts of interest	Governance	12				
	2-16 Communication of critical concerns	Governance	12				
	2-17 Collective knowledge of the highest governance body	Governance	12				
	2-18 Evaluation of the performance of the highest governance body	Governance	12				
	2-19 Remuneration policies	Governance	12				
	2-20 Process to determine remuneration	Governance	12				
	2-21 Annual total compensation ratio	Governance	12				
	2-22 Statement on sustainable development strategy	Lettera del presidente	6				
	2-23 Policy commitments	Lettera del presidente	6				
	2-24 Embedding policy commitments	Lettera del presidente	6				
	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	12				
	2-28 Membership associations	Capitale sociale e relazionale	32				
	2-29 Approach to stakeholder engagement	Rischi e materialità	16				
	2-30 Collective bargaining agreements	Capitale umano	35				



GRI 3: Material Topics 2021	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>							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
GRI 201: Economic Performance 2016	201-1 Direct economic value generated and distributed	Capitale finanziario	28				
	201-2 Financial implications and other risks and opportunities due to climate change	Capitale naturale	40				
	201-3 Defined benefit plan obligations and other retirement plans	Capitale umano	35				
	201-4 Financial assistance received from government	Capitale finanziario	28				
<b>Market presence</b>							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
GRI 202: Market Presence 2016	202-1 Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage	Capitale umano	35				
	202-2 Proportion of senior management hired from the local community	Capitale umano	35				
<b>Indirect economic impacts</b>							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
GRI 203: Indirect Economic Impacts 2016	203-1 Infrastructure investments and services supported	Capitale sociale e relazionale	32				
	203-2 Significant indirect economic impacts	Capitale sociale e relazionale	32				
<b>Procurement practices</b>							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
GRI 204: Procurement Practices 2016	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 all'esigenza dei propri clienti.	
<b>Anti-corruption</b>							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
GRI 205: Anti-corruption 2016	205-1 Operations assessed for risks related to corruption	Governance	12				
	205-2 Communication and training about anti-corruption policies and procedures	Governance	12				
	205-3 Confirmed incidents of corruption and actions taken	Governance	12				
<b>Anti-competitive behavior</b>							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
GRI 206: Anti-competitive Behavior 2016	206-1 Legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices	Capitale sociale e relazionale	32				

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	28				
	207-2 Tax governance, control, and risk management	Capitale finanziario	28				
	207-3 Stakeholder engagement and management of concerns related to tax	Capitale finanziario	28				
	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				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				Not applicable		
	301-3 Reclaimed products and their packaging materials				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	40		Information unavailable incomplete		
	302-2 Energy consumption outside of the organization	Capitale naturale	40				
	302-3 Energy intensity	Capitale naturale	40		Information unavailable incomplete		
	302-4 Reduction of energy consumption	Capitale naturale	40				
	302-5 Reductions in energy requirements of products and services	Capitale naturale	40				
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				
<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		
	304-2 Significant impacts of activities, products and services on biodiversity				Not applicable		

Biodiversity							
GRI 304: Biodiversity 2016	304-3 Habitats protected or restored				Not applicable	La società non ha sedi e attività in aree protette o ad alto impatto biodiversità	
	304-4 IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations				Not applicable		
Emission							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
GRI 305: Emissions 2016	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							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
GRI 306: Waste 2020	306-1 Waste generation and significant waste-related impacts	Capitale naturale	40				
	306-2 Management of significant waste-related impacts	Capitale naturale	40				
	306-3 Waste generated	Capitale naturale	40			Information unavailable incomplete	
	306-4 Waste diverted from disposal	Capitale naturale	40			Information unavailable incomplete	
	306-5 Waste directed to disposal	Capitale naturale	40			Information unavailable incomplete	
Supplier environmental assessment							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Rischi e materialità	16				
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016	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		
GRI 205: Anti-corruption 2016	205-1 Operations assessed for risks related to corruption	Governance	12				
	205-2 Communication and training about anti-corruption policies and procedures	Governance	12				
	205-3 Confirmed incidents of corruption and actions taken	Governance	12				

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	35				
	401-2 Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	Capitale umano	35				
	401-3 Parental leave	Capitale umano	35				
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	35				
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	35				
	403-2 Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	Capitale umano	35				
	403-3 Occupational health services	Capitale umano	35				
	403-4 Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	Capitale umano	35				
	403-5 Worker training on occupational health and safety	Capitale umano	35				
	403-6 Promotion of worker health	Capitale umano	35				
	403-7 Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	Capitale umano	35				
	403-8 Workers covered by an occupational health and safety management system	Capitale umano	35				
	403-9 Work-related injuries	Capitale umano	35				
	403-10 Work-related ill health	Capitale umano	35				
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	35				
	404-2 Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	Capitale umano	35				
	404-3 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	Capitale umano	35			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	12				
	405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men	Capitale Umano	35				
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	12				

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	32				
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	32				
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	32				
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	35				
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	35				
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	32				
	413-2 Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities	Capitale sociale e relazionale	32				
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	28				

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	32				
	416-2 Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	Capitale sociale e relazionale	32				
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	32				
	417-2 Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	Capitale sociale e relazionale	32				
	417-3 Incidents of non-compliance concerning marketing communications	Capitale sociale e relazionale	32				
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	32				



## 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 Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) della Commissione Europea, 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.



## Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) dell'Agenda ONU 2030

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	6, 28
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	6, 28
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	28,41
10 - Ridurre le disuguaglianze	Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni	Identità / Capitali e performance	8, 28
11 - Città e comunità sostenibili	Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili	Identità / Capitali e performance	8, 28
12 - Consumo e produzione responsabili	Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo	Capitali e performance	28

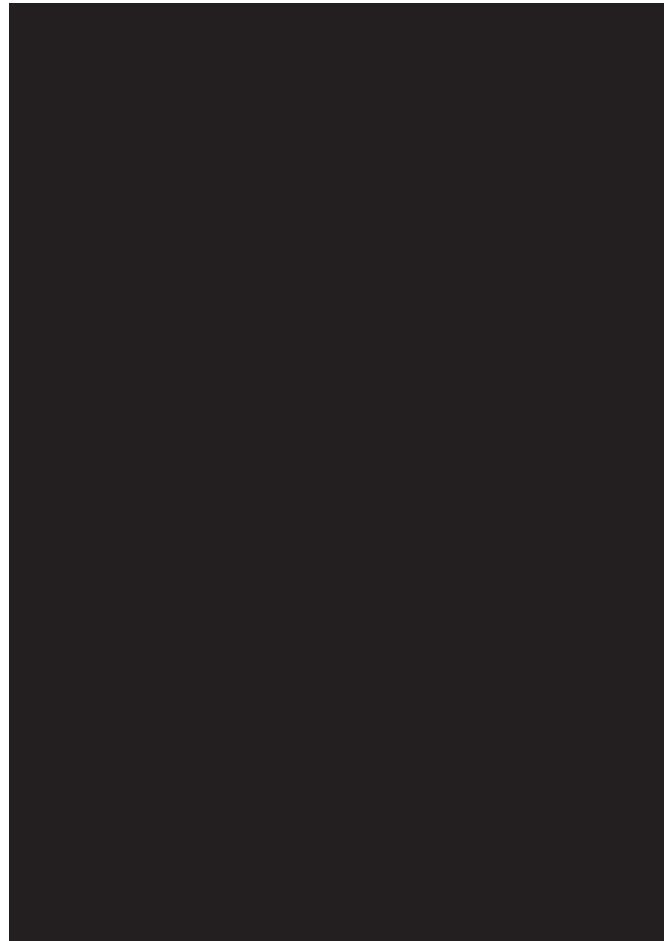


## Gruppo di lavoro e mappatura stakeholder

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 2022 di Beautyprof, disponibile nel sito internet dell'Azienda ([www.sensationprofumerie.it](http://www.sensationprofumerie.it)), è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione e pubblicato. 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

31-12-2022 31-12-2021

Stato patrimoniale		
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		
	11.145	21.803
3) diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno		
4) concessioni, licenze, marchi e diritti simili		
	1.112.607	1.170.669
5) avviamento		
6) immobilizzazioni in corso e acconti		
	140.631	17.748
7) altre		
	259.147	60.929
Totale immobilizzazioni immateriali		
	1.523.530	1.271.149
II - Immobilizzazioni materiali		
1) terreni e fabbricati		
	413.540	406.570
2) impianti e macchinario		
	224.914	277.825
3) attrezzature industriali e commerciali		
	1.034.666	222.221
4) altri beni		
5) immobilizzazioni in corso e acconti		
Totale immobilizzazioni materiali		
	1.673.120	906.616
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)		
	3.227.601	2.208.716
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		
	6.658.598	6.642.899
5) acconti		
	93.048	23.450
Totale rimanenze		
	6.751.646	6.666.349
Immobilizzazioni materiali destinate alla vendita		
II - Crediti		
1) verso clienti		
esigibili entro l'esercizio successivo		
	3.169.100	2.532.687

esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale crediti verso clienti	3.169.100	2.532.687
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	802.563	163.667
esigibili oltre l'esercizio successivo	1.125	1.125
Totale crediti tributari	803.688	164.792
5-ter) imposte anticipate	119.369	122.392
5-quater) verso altri		
esigibili entro l'esercizio successivo	762.709	705.623
esigibili oltre l'esercizio successivo	78.814	58.814
Totale crediti verso altri	841.523	764.437
Totale crediti	4.933.680	3.584.308
IV - Disponibilità liquide		
1) depositi bancari e postali	10.421.090	10.618.342
2) assegni	115.844	
3) danaro e valori in cassa	148.592	107.988
Totale disponibilità liquide	10.685.526	10.726.330
Totale attivo circolante (C)	22.370.852	20.976.987
D) Ratei e risconti	92.669	76.166
Totale attivo	25.691.122	23.261.869
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	9.233.669	8.101.245
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	1.112.797	1.112.793
Totale altre riserve	10.346.466	9.214.038
VII - Riserva per operazioni di copertura dei flussi finanziari attesi		
VIII - Utili (perdite) portati a nuovo		
IX - Utile (perdita) dell'esercizio	1.353.969	1.132.424
Perdita ripianata nell'esercizio		
X - Riserva negativa per azioni proprie in portafoglio		
Totale patrimonio netto	14.100.435	12.746.462
B) Fondi per rischi e oneri		
1) per trattamento di quiescenza e obblighi simili	347.462	327.217
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	644.932	624.687
C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato	1.707.312	1.558.035
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	790.317	912.365
esigibili oltre l'esercizio successivo	1.506.747	2.297.064
Totale debiti verso banche	2.297.064	3.209.429
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	2.048	2.044
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale acconti	2.048	2.044
7) debiti verso fornitori		
esigibili entro l'esercizio successivo	5.311.888	3.716.557
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso fornitori	5.311.888	3.716.557
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	196.419	515.757
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti tributari	196.419	515.757
13) debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale		
esigibili entro l'esercizio successivo	107.028	99.472
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	107.028	99.472
14) altri debiti		
esigibili entro l'esercizio successivo	390.933	347.267
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale altri debiti	390.933	347.267
Totale debiti	8.305.380	7.890.526
E) Ratei e risconti	933.063	442.159
Totale passivo	25.691.122	23.261.869

# Conto economico

	31-12-2022	31-12-2021
<b>Conto economico</b>		
<b>A) Valore della produzione</b>		
1) ricavi delle vendite e delle prestazioni	27.028.004	24.430.520
5) altri ricavi e proventi		
contributi in conto esercizio	186.415	42.334
altri	173.657	188.766
<b>Totale altri ricavi e proventi</b>	<b>360.072</b>	<b>231.100</b>
<b>Totale valore della produzione</b>	<b>27.388.076</b>	<b>24.661.620</b>
<b>B) Costi della produzione</b>		
6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	18.549.229	16.047.198
7) per servizi	2.641.138	2.516.756
8) per godimento di beni di terzi	974.498	918.795
9) per il personale		
a) salari e stipendi	2.162.896	1.883.264
b) oneri sociali	464.722	438.205
c) trattamento di fine rapporto	286.003	196.371
e) altri costi	9.869	14.042
<b>Totale costi per il personale</b>	<b>2.923.490</b>	<b>2.531.882</b>
10) ammortamenti e svalutazioni		
a) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	159.714	154.711
b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	336.733	177.800
d) svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	46.133	13.625
<b>Totale ammortamenti e svalutazioni</b>	<b>542.580</b>	<b>346.136</b>
11) variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	(15.698)	821.301
13) altri accantonamenti	5.023	4.762
14) oneri diversi di gestione	76.478	98.051
<b>Totale costi della produzione</b>	<b>25.696.738</b>	<b>23.284.881</b>
<b>Differenza tra valore e costi della produzione (A - B)</b>	<b>1.691.338</b>	<b>1.376.739</b>
<b>C) Proventi e oneri finanziari</b>		
16) altri proventi finanziari		
d) proventi diversi dai precedenti		
altri	208.257	156.372
<b>Totale proventi diversi dai precedenti</b>	<b>208.257</b>	<b>156.372</b>
<b>Totale altri proventi finanziari</b>	<b>208.257</b>	<b>156.372</b>
17) interessi e altri oneri finanziari		
altri	43.193	37.280
<b>Totale interessi e altri oneri finanziari</b>	<b>43.193</b>	<b>37.280</b>
17-bis) utili e perdite su cambi		(135)
<b>Totale proventi e oneri finanziari (15 + 16 - 17 + - 17-bis)</b>	<b>165.064</b>	<b>118.957</b>
<b>Risultato prima delle imposte (A - B + - C + - D)</b>	<b>1.856.402</b>	<b>1.495.696</b>
<b>20) Imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate</b>		
imposte correnti	499.410	374.652
imposte differite e anticipate	3.023	(11.380)
<b>Totale delle imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate</b>	<b>502.433</b>	<b>363.272</b>
<b>21) Utile (perdita) dell'esercizio</b>	<b>1.353.969</b>	<b>1.132.424</b>

# Rendiconto finanziario, metodo indiretto

	31-12-2022	31-12-2021
<b>Rendiconto finanziario, metodo indiretto</b>		
<b>A) Flussi finanziari derivanti dall'attività operativa (metodo indiretto)</b>		
Utile (perdita) dell'esercizio	1.353.969	1.132.424
Imposte sul reddito	502.433	363.272
Interessi passivi/(attivi)	(165.064)	(119.092)
(Dividendi)		
<b>(Plusvalenze)/Minusvalenze derivanti dalla cessione di attività</b>		
1) Utile (perdita) dell'esercizio prima d'imposte sul reddito, interessi, dividendi e plus/minusvalenze da cessione	1.691.338	1.376.604
<b>Rettifiche per elementi non monetari che non hanno avuto contropartita nel capitale circolante netto</b>		
Accantonamenti ai fondi	66.378	33.609
Ammortamenti delle immobilizzazioni	496.447	332.511
Svalutazioni per perdite durevoli di valore		
<b>Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie di strumenti finanziari derivati che non comportano movimentazione monetarie</b>		
Altre rettifiche in aumento/(in diminuzione) per elementi non monetari	286.003	196.371
Totale rettifiche per elementi non monetari che non hanno avuto contropartita nel capitale circolante netto	848.828	562.491
2) Flusso finanziario prima delle variazioni del capitale circolante netto	2.540.166	1.939.095
<b>Variazioni del capitale circolante netto</b>		
Decremento/(Incremento) delle rimanenze	(85.297)	822.576
Decremento/(Incremento) dei crediti verso clienti	(682.546)	347.887
Incremento/(Decremento) dei debiti verso fornitori	1.595.331	(825)
Decremento/(Incremento) dei ratei e risconti attivi	(16.503)	(2.050)
Incremento/(Decremento) dei ratei e risconti passivi	490.904	(39.102)
Altri decrementi/(Altri incrementi) del capitale circolante netto	(1.021.452)	678.504
Totale variazioni del capitale circolante netto	280.437	1.806.990
3) Flusso finanziario dopo le variazioni del capitale circolante netto	2.820.603	3.746.085
<b>Altre rettifiche</b>		
Interessi incassati/(pagati)	165.064	119.092
(Imposte sul reddito pagate)	(462.052)	(428.150)
Dividendi incassati		
(Utilizzo dei fondi)		
Altri incassi/(pagamenti)	(136.726)	(78.136)
Totale altre rettifiche	(433.714)	(387.194)
Flusso finanziario dell'attività operativa (A)	2.386.889	3.358.891
<b>B) Flussi finanziari derivanti dall'attività d'investimento</b>		
<b>Immobilizzazioni materiali</b>		
(Investimenti)	(1.103.237)	(80.615)
Disinvestimenti		
<b>Immobilizzazioni immateriali</b>		
(Investimenti)	(412.095)	(74.469)
Disinvestimenti		
<b>Immobilizzazioni finanziarie</b>		
(Investimenti)		
Disinvestimenti		
<b>Attività finanziarie non immobilizzate</b>		
(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)	(1.515.332)	(155.084)
C) Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento		
Mezzi di terzi		
Incremento/(Decremento) debiti a breve verso banche	(122.048)	245.525
Accensione finanziamenti	(790.317)	(912.365)
(Rimborso finanziamenti)		
Mezzi propri		
Aumento di capitale a pagamento		
(Rimborso di capitale)		
Cessione/(Acquisto) di azioni proprie		
(Dividendi e acconti su dividendi pagati)	4	1
Flusso finanziario dell'attività di finanziamento (C)	(912.361)	(666.839)
Incremento (decremento) delle disponibilità liquide (A ± B ± C)	(40.804)	2.536.968
Effetto cambi sulle disponibilità liquide		
Disponibilità liquide a inizio 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 inizio esercizio	10.726.330	8.189.362
Di cui non liberamente utilizzabili		
Disponibilità liquide a fine esercizio		
Depositi bancari e postali	10.421.090	10.618.342
Assegni		
Danaro e valori in cassa	148.592	107.988
Totale disponibilità liquide a fine esercizio	10.685.526	10.726.330
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  
Presidente 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*)  
Responsabile Area Impatti e Sostenibilità di ENTOPAN

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

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)



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