

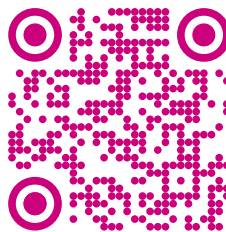


Be fair, Be person, Be innovative

REPORT
INTEGRATO
2023



Vai al Report Integrato 2023



Visita 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

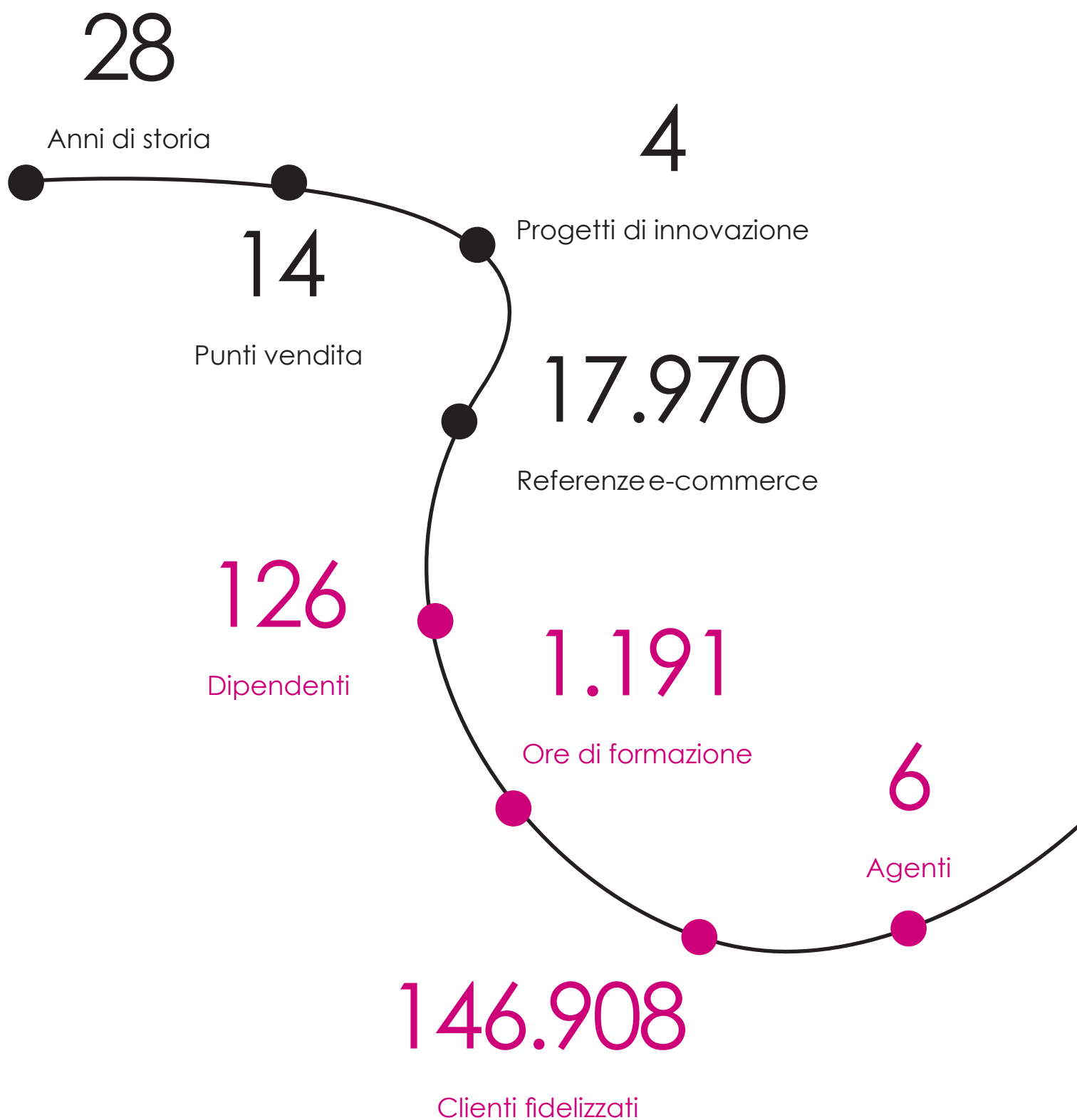
46

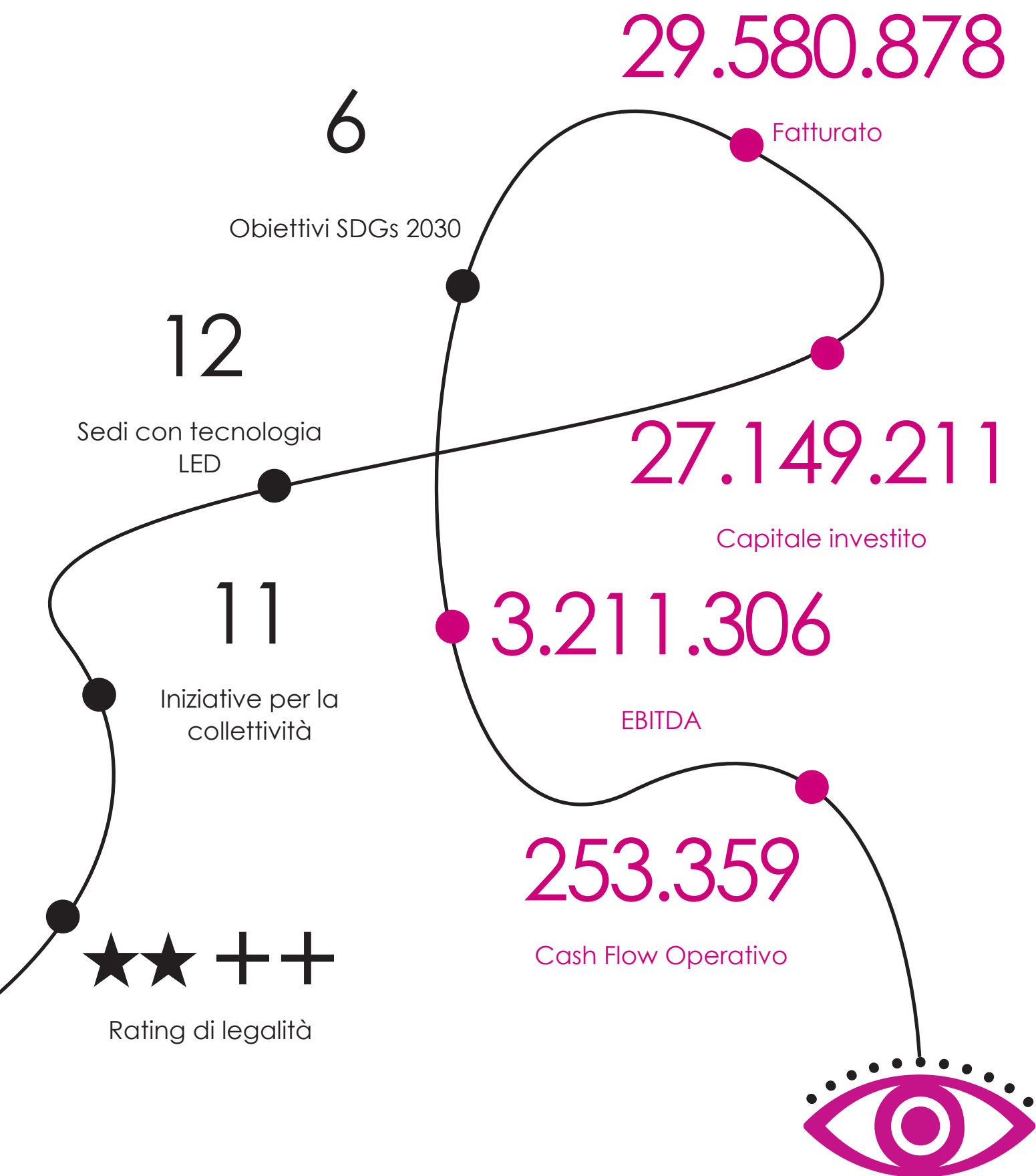
Nota metodologica

56

Prospetti di Bilancio

HIGHLIGHTS 2023





Lettera agli Stakeholder



Gentili Stakeholders,

vi presentiamo il nostro 5^o Report integrato riferito al 2023.

È stato per l'azienda un anno positivo e nell'esercizio abbiamo significativamente migliorato le nostre performance, conseguendo gli obiettivi di sviluppo prefissati. L'incremento di fatturato testimonia la dinamicità dell'azienda che prosegue il cammino di crescita grazie all'apporto costante delle donne e degli uomini che lavorano in Beautyprof e che costituiscono la nostra forza.

La nostra **cultura di impresa** è da sempre orientata alla **crescita sostenibile** di medio-lungo termine, nonché alla generazione di valore per tutti gli stakeholder e all'attenzione verso le persone, che costituiscono gli elementi centrali del nostro fare business.

Da sempre, al centro della nostra strategia aziendale vi sono le persone: intendiamo comportarci in maniera «**Responsabile**» sia verso i dipendenti che verso tutti coloro con i quali l'azienda entra in relazione.

Economia ed etica non possono prescindere l'una dall'altra: credo fortemente che solo la loro stretta correlazione ha la capacità di cambiare il mondo.

Il **Rating di Legalità** con il punteggio (**++) conferma il nostro impegno a mantenere etica e legalità al centro del nostro modo di comportarci nelle relazioni umane e commerciali.

Un elemento costante, anche nel corso di questo anno, è stata la **ricerca continua dell'innovazione** nella consapevolezza che realizzarla richiede un ambiente di lavoro in grado di offrire motivazioni e stimoli a tutto il personale dipendente.

Desidero ringraziare tutte le persone e gli stakeholder che contribuiscono con impegno e forte coinvolgimento alla nostra straordinaria crescita, ispirati da una comune visione d'impresa.

L'attenzione verso le persone, l'ambiente e le comunità in cui operiamo rappresentano gli elementi centrali della nostra storia e del nostro sviluppo futuro.

Nell'ottica di migliorare il benessere sociale la Beautyprof, nel corso del 2023, ha scelto di adottare la certificazione SA8000 avviando l'iter per il riconoscimento di **azienda responsabile** che, nel fare impresa, considera l'impatto sociale delle proprie attività e allo stesso tempo si preoccupa anche delle condizioni

"Economia ed etica non possono prescindere l'una dall'altra: credo fortemente che solo la loro stretta correlazione ha la capacità di cambiare il mondo."

nelle quali devono operare i propri dipendenti, partner e fornitori. La certificazione SA8000 non è un obbligo ma è una decisione libera e consapevole dell'azienda nella convinzione che ogni sana organizzazione deve prestare massima attenzione alle condizioni dei lavoratori, favorendo il loro benessere durante l'attività lavorativa.

La Beautyprof, attraverso la realizzazione della propria strategia commerciale e grazie al proprio ecosistema di valori e modello di impresa, dimostra di essere impegnata nel perseguimento di un **modello di business sostenibile** rappresentato da pratiche ben radicate nella cultura aziendale e nella nostra modalità di fare impresa per come testimonia quanto contenuto nel Report Integrato.

Il percorso tracciato da Beautyprof, oramai da anni, mira a rendere la trasparenza un punto centrale delle politiche aziendali, con l'obiettivo di fornire dati accurati che mostrino in che modo l'azienda gestisce i rischi e le

opportunità di mercato e permettere ai vari stakeholder di accedere a informazioni dettagliate e misurabili.

Difatti, quanto Vi presentiamo di seguito è il frutto di un'attenta analisi dei dati aziendali ma anche la fotografia di un'impresa in continua evoluzione ed espressione della massima che ...

***"La forza della squadra è ogni singolo membro.
La forza di ogni membro è la squadra"***
(P. Jackson)

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 28 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.

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

1995

Viene costituita la ditta individuale denominata Ingroprof di Domenico Novembre

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 www.sensationprofumerie.it



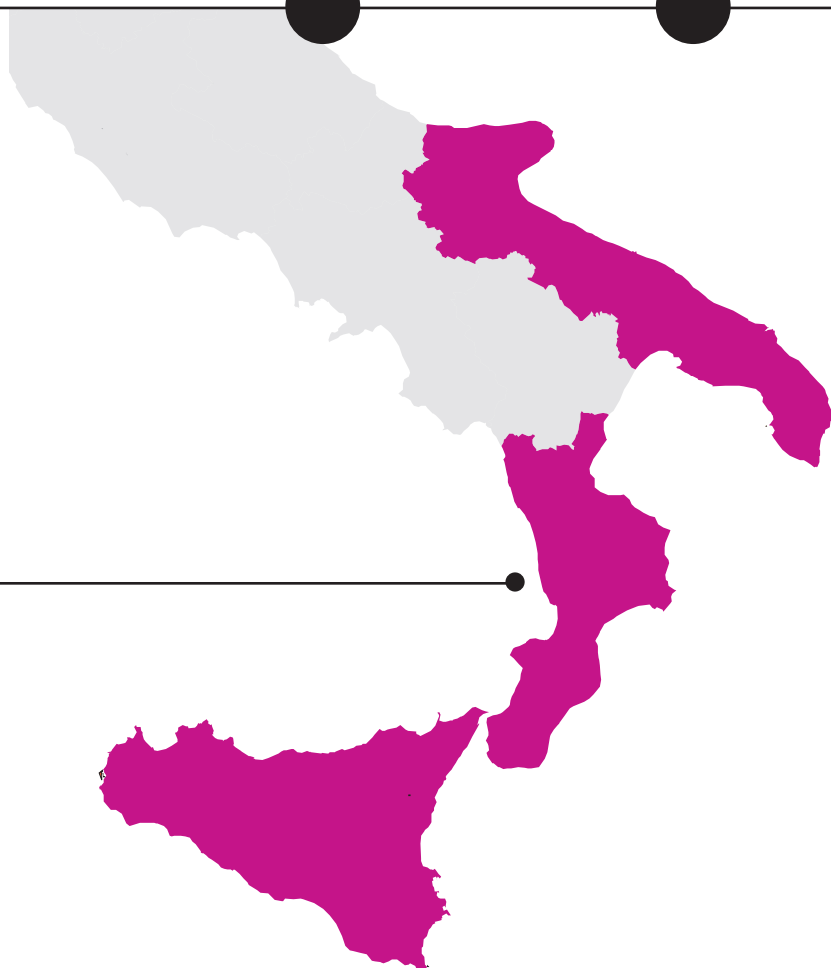
RISORSE UMANE

98 persone nei Punti Vendita
15 persone alla Logistica
13 persone negli Uffici



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.



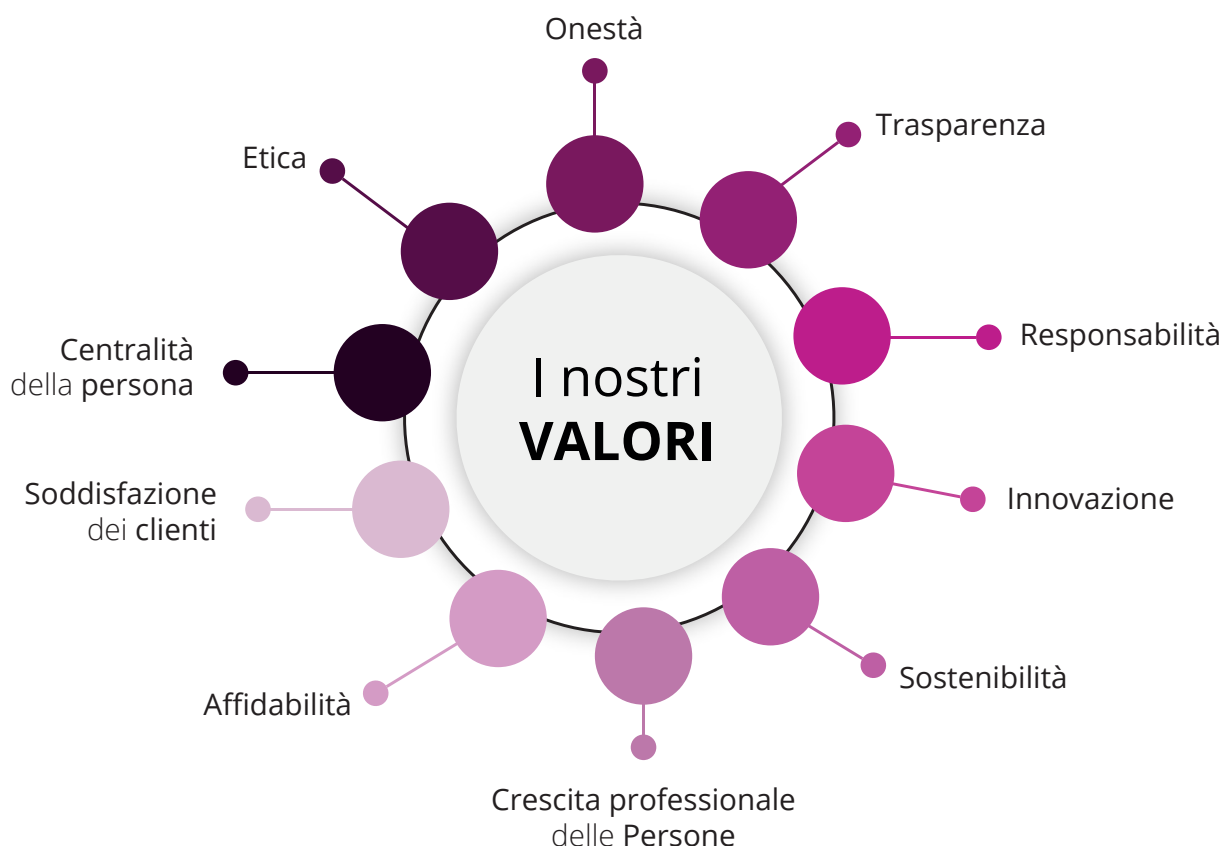
VISIONE

Essere leader nel settore della cosmesi e della profumeria, elevando e celebrando la bellezza attraverso un'esperienza sensoriale unica ed esclusiva.



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 173.000 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.



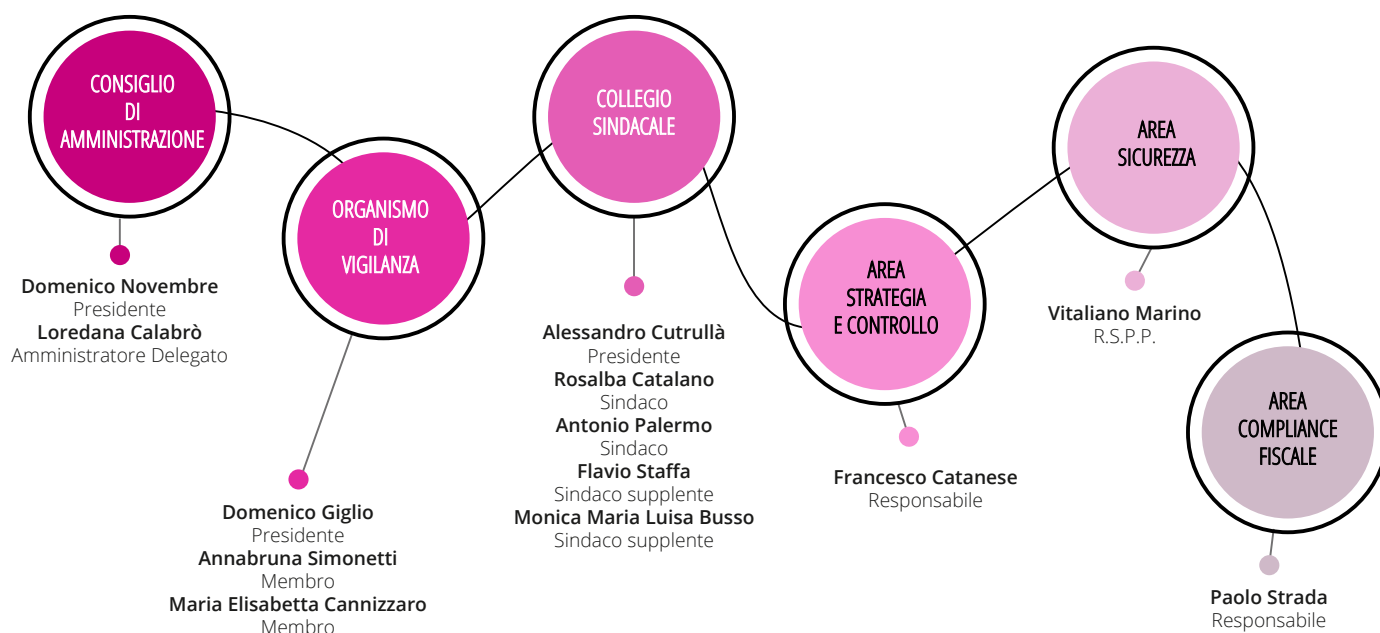
Alcuni dei marchi di cui siamo rivenditori autorizzati

 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.

Beautyprof è interamente controllata da Kairos 1995 Holding, società unipersonale di proprietà di Domenico Novembre, fondatore e Presidente del Consiglio di Amministrazione.



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.

La Beautyprof con Delibera del CdA del 30 novembre 2023 ha inoltre approvato la **procedura di Whistleblowing** per il ricevimento delle segnalazioni e la loro gestione riguardanti condotte che possano configurare la possibile commissione di illeciti rilevanti ai sensi del D. Lgs. 231/2001 o comunque violazioni di disposizioni normative nel contesto lavorativo; il canale per le segnalazioni è stato attivato a dicembre 2023 nel rispetto della normativa europea per la protezione delle persone che segnalano violazioni del diritto dell'Unione.



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, QUALITA' 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 146.908 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 clienti 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: 17.970 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 2023 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 2023, in continuità con il Report Integrato del 2022, 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

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).

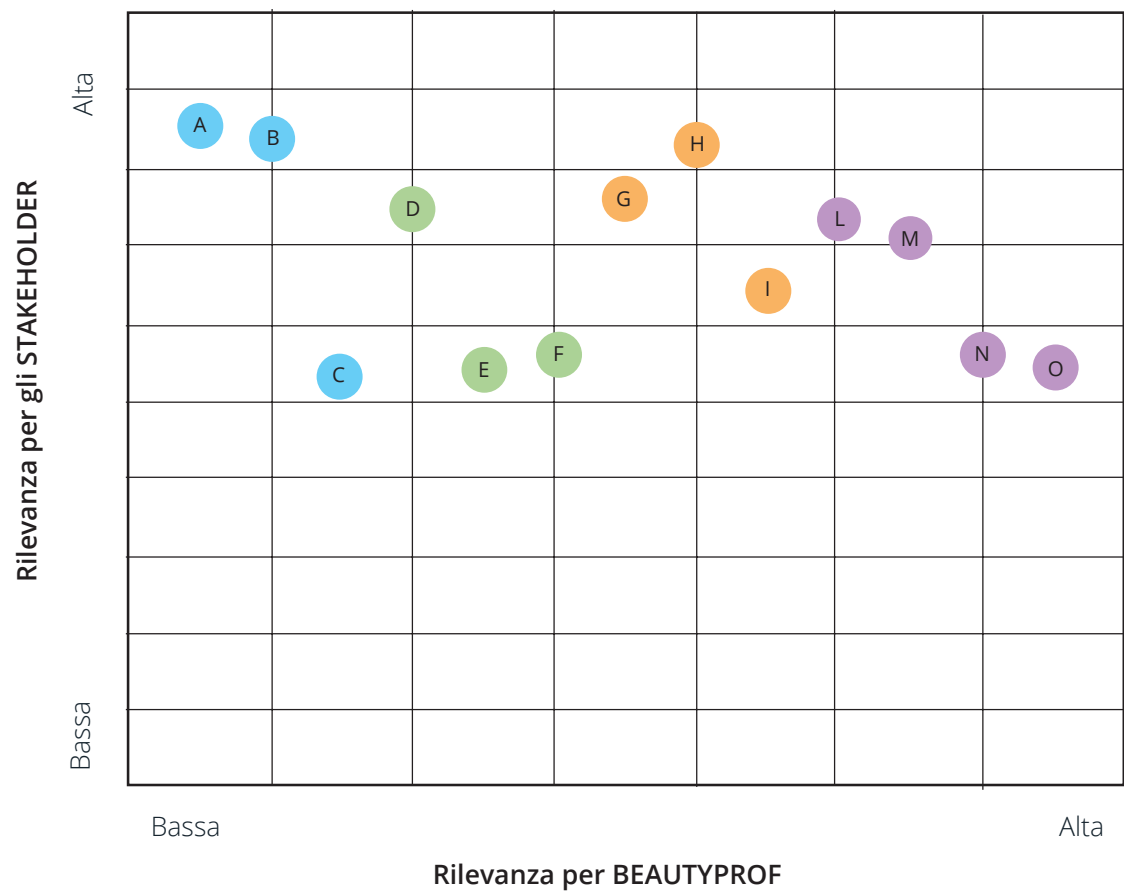


Definizione strategia per lo sviluppo sostenibile e gestione rischi e opportunità

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 legati 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) 2023



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) 2023

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
 GOVERNANCE	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
 PIANETA	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
 PERSONE	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
 PROSPERITÀ	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.

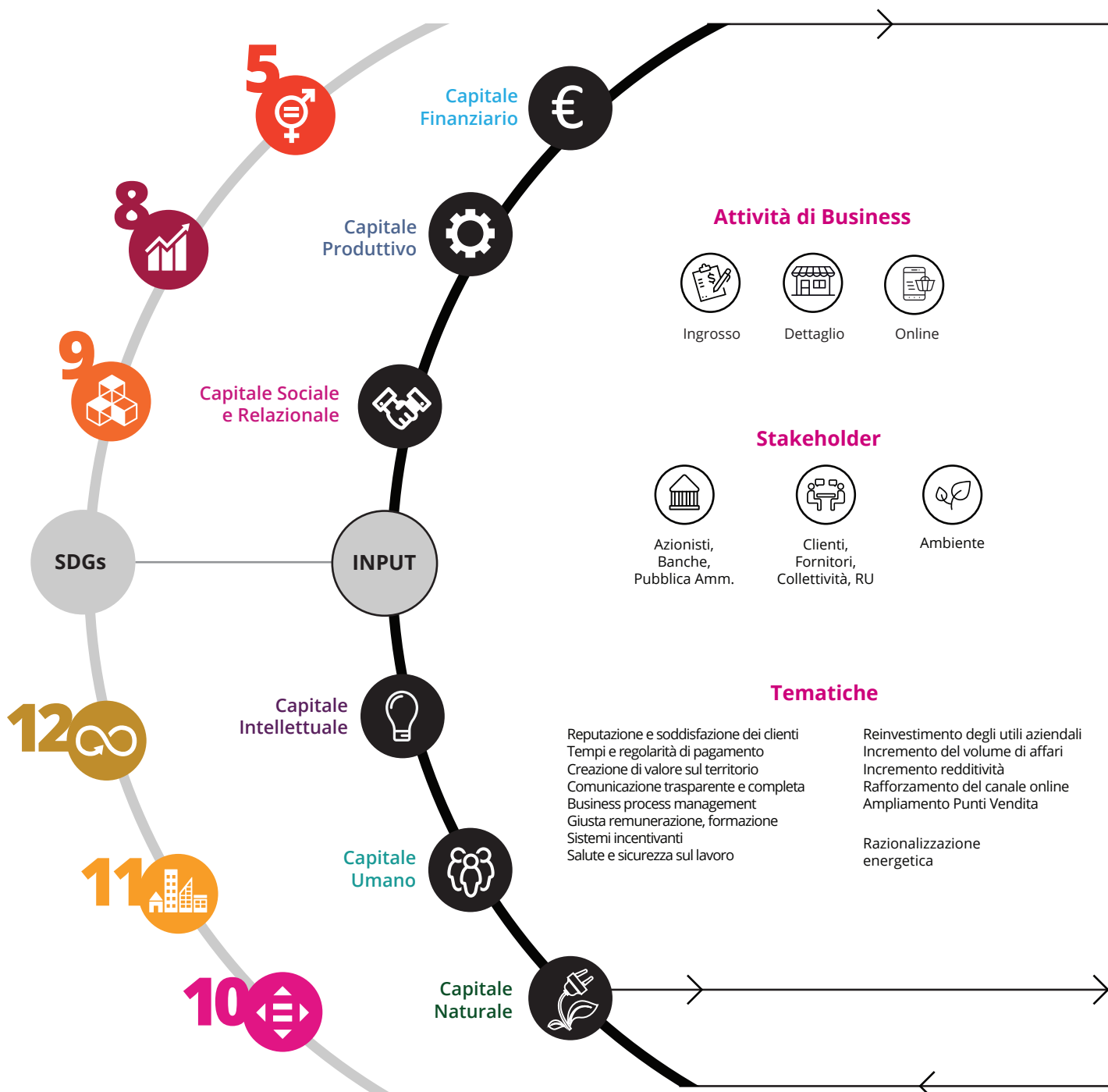
Nel grafico che segue viene rappresentato il modello di creazione di valore di Beautyprof come un sistema, utilizzato per trasformare i diversi input di capitale, attraverso le attività di business, in output/risultati e outcome/impatti, al fine di raggiungere gli obiettivi strategici e creare valore. 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.

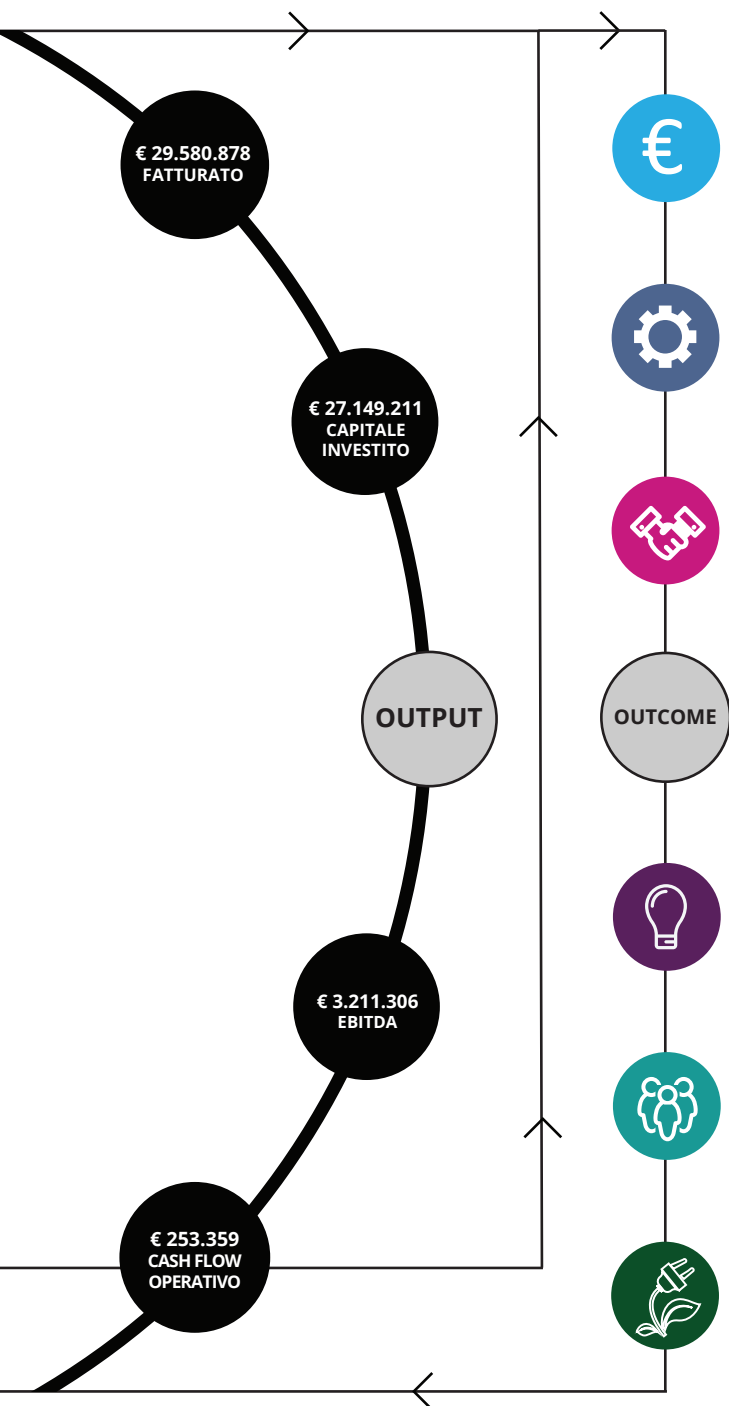
Ciascuna categoria di capitali impatta su diversi Stakeholder interessati, attraverso specifiche tematiche di coinvolgimento, così come esplicitato nel grafico.

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	2023	Obiettivi 2024
CAPITALE FINANZIARIO		
Rapporto Debt/Equity	0,74 %	< 1,00 %
Andamento delle vendite	+9,44%	+10,00 % su fatturato
EBITDA (su fatturato)	10,86 %	11,00 %
Valore ec. distribuito	+7,57 %	+9,00 % su anno precedente
CAPITALE PRODUTTIVO		
Investimenti e spese e-commerce	€ 820.129	€ 1.000.000
Numero nuovi punti vendita	0	0
Numero ammodernamenti pv	1	1
CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE		
Numero Sensation card	146.908	180.000
Tempi medi pagamento	104 DPO	100 DPO
Numero iniziative locali	20	10
Importo contributi alla collettività	€ 58.974	€ 60.000
Punteggio Rating di legalità	***++	***
CAPITALE INTELLETTUALE		
Costi implementazione ed aggiornamento sistemi informatici e tecnologici	€ 210.335	€ 300.000
CAPITALE UMANO		
Contratto di 2° livello	Sì (rinnovo 2023)	Sì
Premi produttività	6,15 %	>6,00 % incidenza sui salari
Ore formazione	1.191	>1.000
Numero infortuni	0	0
CAPITALE NATURALE		
Numero sedi con tecnologia LED	12	13

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	CONSUNTIVO 2023	TARGET 2024
5 PARITÀ DI GENERE 	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	PARI OPPORTUNITÀ: garantisce il principio delle pari opportunità, sia nei processi di selezione che nelle altre aree di collaborazione. La parità di genere è assicurata sia nella politica retributiva che nella composizione del consiglio di amministrazione, del comitato paritetico e del personale.	Personale 83,33 % Donne	81,5% Donne	78% Donne	80% Donne
			Composizione CdA 50% Donne	50% Donne	50% Donne	50% Donne
			Composizione Comitato paritetico 50 % Donne	50% Donne	50% Donne	50% Donne
8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA 	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	PROGETTO ORGANIC-UP: Adeguamento organico con ingresso figure manageriali e sviluppo di una cultura di leadership diffusa ed etica SISTEMI INCENTIVANTI: I Sistemi incentivanti valorizzano e motivano il personale. Inoltre viene promossa la partecipazione dei dipendenti attraverso un comitato paritetico, coinvolto nel monitoraggio dei risultati aziendali e nelle scelte strategiche riguardanti in particolare la scelta di implementazioni innovative.	Avvio progetto 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 > 6,15 %	Incidenza > 6,00 %
9 IMPRESA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE 	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.	SOLUZIONI INNOVATIVE: Implementazione di soluzioni innovative che impattano sulla struttura logistica/organizzativa e sui canali di vendita, generando vantaggio competitivo per l'impresa, migliore qualità del lavoro e benefici per i clienti in termini di esperienza di acquisto.	Numero progetti innovazione attivi: 10	5	4	5
			Premio Innovazione 2020 Camera commercio di Reggio Calabria			

OBIETTIVI	TARGET IDENTIFICATI	IMPEGNO DI BEAUTYPROF	BASELINE 2021	CONSUNTIVO 2022	CONSUNTIVO 2023	TARGET 2024
 10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE	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.	PER UN'ECONOMIA AMICA DELL'UOMO: Nel 2022 ha sponsorizzato l'evento organizzato da APCO nell'ambito del Festival dello Sviluppo Sostenibile promosso da ASviS: "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.	Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile	Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile Supporto squadre di calcio e di pallavolo (maschili e femminili) Contributi a DIRE (Donne in Rete Contro la Violenza)	Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile e altre iniziative similari Supporto squadre locali di calcio e di pallavolo (maschili e femminili)	Sponsor Festival dello Sviluppo Sostenibile ed altre iniziative similari Supporto squadre locali di calcio e di pallavolo (maschili e femminili)
 11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI	11.4 Rafforzare gli impegni per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo	RAZIONALIZZAZIONE CONSUMI ENERGETICI: Politiche di razionalizzazione del consumo energetico, dotando i punti vendita di corpi illuminanti a tecnologia LED	Sedi con tecnologia LED 9	11	12	13
 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI	12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo	PROGRAMMA RICICLO: ottimizzazione del packaging per le spedizioni e-commerce, con utilizzo solo di carta FSC.	% imballaggi con carta FSC: 93 %	95%	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 2023 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 2023.



Equilibrio finanziario e performance

	2023	2022	2021
Rapporto Debt/Equity	0,74 %	0,82 %	0,82 %
EBITDA	3.211.306	2.238.941	1.727.637
EBITDA (% su fatturato)	10,86 %	8,28 %	7,07 %
PFN Netta	7.623.162	8.388.462	7.516.901
Flusso finanziario attività operativa	253.359	2.386.889	3.358.891
	2023	2022	2021
Fatturato	29.580.878	27.028.004	24.430.520
Margine sulle vendite	33,87 %	31,43 %	30,95 %
ROS	8,25 %	6,26 %	5,64 %
Valore aggiunto	5.978.318	4.878.837	4.126.470
Valore aggiunto (% sui ricavi)	20,21 %	18,05 %	16,89 %



Valore economico direttamente generato e distribuito

Il valore economico generato e distribuito nel 2023 è superiore a quello del 2022. 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.

	2023	2022	2021
VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO			
Ricavi	30.366.566	27.596.333	24.817.992
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO			
Costi operativi	23.590.881	22.153.583	20.361.011
Salari e benefit dei dipendenti	3.140.989	2.923.490	2.531.882
Pagamenti ai Fornitori di capitale	31.825	43.193	37.415
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	814.724	594.795	393.306
Investimenti nella comunità	58.794	36.677	22.436
Dividendi ai soci	0	0	0
Valore economico distribuito	27.637.213	25.691.738	23.346.050
Valore economico trattenuto	2.729.343	1.904.595	1.471.942
Di cui utile d'esercizio	1.984.589	1.353.969	1.132.424

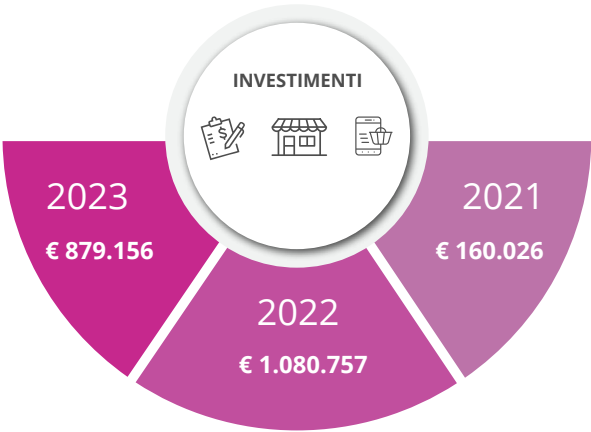
CAPITALE PRODUTTIVO



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 2023 si conferma il trend di crescita dell'e-commerce sensationprofumerie.it, con un incremento significativo di circa il 32% rispetto al 2022.

Nel 2023, sono stati effettuati investimenti rilevanti, in particolare per l'ammodernamento del negozio di Zumpano (CS). Importanti risorse finanziarie sono state destinate anche allo sviluppo della piattaforma e-commerce e al potenziamento della logistica grazie all'ampliamento del magazzino robotizzato.



Retail

Sensation Profumerie si distingue per il servizio in-store altamente professionale e focalizzato sulla soddisfazione del cliente, per l'ampia gamma di prodotti, per i concept store progettati per migliorare l'esperienza d'acquisto e per la solida presenza territoriale nel sud Italia.





Ingrosso

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 2023, i ricavi hanno registrato una flessione di circa l'11%.



E-commerce

In linea con le strategie aziendali, attraverso lo sviluppo dell'e-commerce la Beautyprof punta a consolidarsi tra i principali player nazionali. Nel 2023, l'azienda ha continuato a ottenere risultati positivi, registrando una crescita del fatturato di circa il 32% rispetto al 2022 e un incremento nella fidelizzazione dei clienti.

Il catalogo, già ricco dei marchi più prestigiosi del settore beauty, è in costante ampliamento. Innovazioni e aggiornamenti sono continui, con l'obiettivo di migliorare i servizi e offrire un'esperienza d'acquisto sempre eccellente. Questo impegno ha riscosso un alto livello di apprezzamento, come attestato dalle recensioni Feeday, che, alla data di chiusura di questo documento, attribuisce a SensationProfumerie.it uno dei migliori rating del settore.

Il consorzio Netcomm ha inoltre riconosciuto a Sensation Profumerie la licenza d'uso del suo sigillo di qualità, attestando l'impegno dell'azienda nel garantire servizi affidabili, trasparenza e conformità alle normative di settore, nel pieno rispetto dei diritti degli acquirenti.



Logistica

L'azienda adotta un avanzato sistema logistico basato su una soluzione verticale specifica, che consente una gestione efficiente del magazzino ed è completamente integrato con l'ERP aziendale. Il flusso delle merci per i canali retail e ingrosso è gestito tramite terminali e procedure consolidate, che non solo ottimizzano i tempi operativi, ma riducono significativamente il rischio di errori.

Per il settore e-commerce, è in funzione un magazzino automatizzato progettato su misura, in grado di gestire un elevato volume di ordini, garantire un processo di picking efficiente e accelerare le spedizioni, eliminando praticamente ogni errore. In previsione della crescita del fatturato della divisione e-commerce, l'azienda ha avviato a fine 2022 un nuovo investimento, concretizzatosi nel 2023, per potenziare la capacità produttiva.

La logistica robotizzata è stata ampliata con un modulo aggiuntivo del magazzino automatizzato, un sistema di caricamento automatico dei prodotti e l'estensione della rulliera. È stata inoltre migliorata l'organizzazione degli spazi per agevolare il lavoro degli operatori.



Milano, 15 Giugno 2023 | PMI Award 2023

OSSERVATORIO INNOVAZIONE DIGITALE NELLE PMI

Premio dedicato alle PMI che si sono distinte per un progetto nell'ambito dell'innovazione e della trasformazione digitale.

Menzione d'onore conferita a **BEAUTYPROF**, per il progetto **Robot Logistica e-Commerce**

CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE



Bellezza Responsabile: Un Modello di Sviluppo Etico e Sostenibile

Beautyprof promuove una cultura aziendale fondata su professionalità, lavoro di squadra, fidelizzazione del cliente, fiducia, onestà e rispetto delle regole. All'interno dell'azienda si coltiva uno spirito di unione e collaborazione, essenziale per affrontare con sicurezza le sfide di un mercato in continua evoluzione e per guidare il cambiamento con determinazione.

Costruire un futuro più sostenibile significa andare oltre la logica del profitto immediato e dei risultati di breve termine. Beautyprof si impegna a diffondere un modello d'impresa che si distingue dal tradizionale approccio economico-sociale, privilegiando una visione responsabile e di lungo periodo. L'azienda guarda al futuro con consapevolezza, curando con attenzione tutte le relazioni e valorizzando elementi chiave come creatività, innovazione, rispetto e sviluppo delle risorse, con un focus particolare sulle persone.

Un team coinvolto e allineato ai valori aziendali è la chiave per diffondere una cultura d'impresa capace di generare 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

Beautyprof pone la soddisfazione del cliente al centro della propria strategia, facendone uno dei pilastri del suo modello di business. L'elevato livello di servizio è confermato dal costante incremento delle **Sensation Card**, che negli anni hanno registrato una crescita significativa.

Nel 2023 sono state emesse **37.446 fidelity card**, segnando un aumento del **23% rispetto al 2022**.

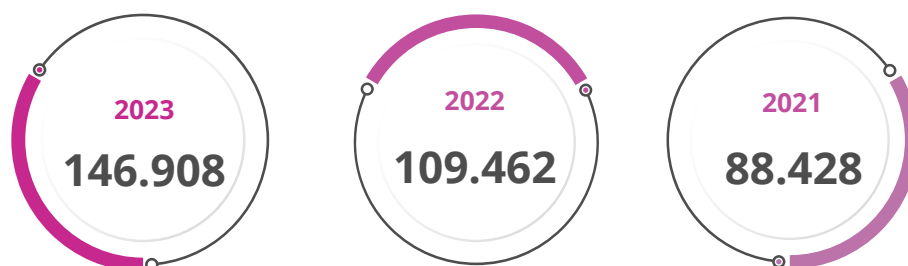
L'azienda si distingue per l'erogazione di servizi ad **alto standard qualitativo** e per un impegno costante nel miglioramento della **customer experience**.

Tra i principali punti di forza si evidenziano:

- **Assistenza alle vendite online** altamente apprezzata, come certificato dalle recensioni;
- **Elevata competenza delle vendesse** nel retail, a garanzia di un'esperienza d'acquisto personalizzata;
- **Qualità e ampia disponibilità dei prodotti**, con un assortimento sempre aggiornato;
- **Offerta allineata alle esigenze del mercato**, in continua evoluzione;
- **Tempi di consegna rapidi** e un'organizzazione operativa efficiente.

Beautyprof continua a investire nell'ottimizzazione dei suoi processi per offrire un servizio sempre più performante e orientato alla soddisfazione del cliente.

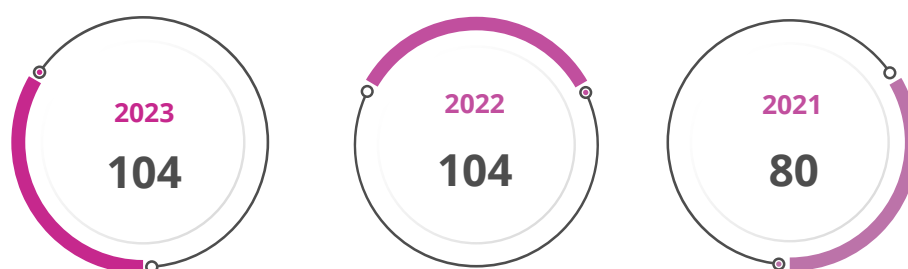
Numero di **Sensation card** emesse (il dato comprende Punti vendita e E-commerce)



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, e 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 2023, l'indice DPO ha mantenuto lo stesso livello del 2022, per effetto delle dilazioni concesse dai fornitori.



Banche

Beautyprof gode della piena fiducia degli istituti bancari con cui collabora, ottenendo l'accesso al credito senza la necessità di rilasciare fidejussioni personali. Anche nel 2023, il costante miglioramento degli indici di solidità, solvibilità e redditività, insieme a un eccellente score operativo e a una gestione finanziaria efficace, ha contribuito a mantenere un elevato rating aziendale.

Questo posizionamento consente a Beautyprof di negoziare condizioni economiche vantaggiose con le banche, con ricadute positive sulla gestione degli oneri finanziari. In particolare, il ROD (Return on Debts), calcolato come rapporto tra oneri finanziari e capitale di debito, evidenzia un risultato pari al 2,11%.



Iscrizione ad associazione datoriale

L'azienda è associata ad ANPIT (Associazione Nazionale per l'Industria e il Terziario), dove il Presidente Domenico Novembre ricopre il ruolo di membro del Consiglio Nazionale per il mandato 2020-2025, a seguito dell'elezione durante il congresso di ottobre 2020.

Grazie alle sue competenze, è stato inoltre nominato membro del dipartimento nazionale "Società 5.0, Innovazione e Sostenibilità", contribuendo attivamente allo sviluppo di strategie innovative e sostenibili per il settore.



Rating di legalità

Beautyprof ha ottenuto il rinnovo del Rating di Legalità dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) con delibera del 27/09/2022. L'azienda è stata confermata nell'elenco nazionale delle imprese accreditate, ottenendo la conferma del punteggio di **++. Questo risultato testimonia l'impegno costante di Beautyprof nel promuovere principi di trasparenza, etica e conformità alle normative.



Contributo per la collettività

Beautyprof ha da sempre sostenuto numerose iniziative di carattere sociale, culturale, religioso e ricreativo. Tra queste, supporta attivamente lo sport locale, concedendo anche l'uso del marchio aziendale Sensation Profumerie alla squadra di calcio a 5 maschile e alla squadra di pallavolo femminile di Gioiosa Ionica.

A conferma del suo impegno per la sostenibilità e per il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda ONU 2030, Beautyprof ha erogato contributi a favore di diverse associazioni. Tra queste, APCO (Associazione Professionale Italiana dei Consulenti di Management), per l'organizzazione dell'evento *"Professioni e sostenibilità. Percorsi per il futuro"*, realizzato nell'ambito del Festival dello Sviluppo Sostenibile 2023, promosso da ASviS (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile).

La tabella seguente illustra l'incremento delle iniziative supportate e dei contributi destinati alla collettività.



Consorzio In.Prof.

Beautyprof è associata al consorzio IN.PROF. da oltre 20 anni, condividendone la missione di ottimizzare la produttività delle imprese consorziate e renderle sempre più competitive in un mercato in continua evoluzione.

Dal 2003, IN.PROF. è affiliato a SISA e fa parte della centrale di acquisti Mecades. Il consorzio svolge un ruolo strategico nella gestione dei contratti nazionali, nella progettazione e promozione di iniziative di marketing e nel mantenimento dei rapporti con l'industria, supportando la crescita e lo sviluppo delle aziende aderenti.



Consorzio Unibee

UNIBEE, di cui Beautyprof è tra i soci fondatori, rappresenta un'evoluzione strategica per il settore retail. In un contesto economico sempre più interconnesso e competitivo, la condivisione delle esperienze e la creazione di sinergie collaborative diventano elementi essenziali per il successo. È proprio da questa visione che nasce il Consorzio UNIBEE.

Più di una semplice rete, UNIBEE è un hub di confronto, dialogo e scambio tra le realtà imprenditoriali che ne fanno parte, le quali, insieme, detengono una quota significativa del mercato di riferimento. Il progetto si pone un obiettivo ambizioso: ridisegnare il futuro della profumeria, valorizzando il settore anche attraverso il marchio **Biù**.

CAPITALE INTELLETTUALE



L'innovazione come elemento distintivo di Beautyprof

Guardare al futuro significa innovare. Beautyprof considera l'innovazione un tratto distintivo e un elemento chiave del successo, nonché un motore di vantaggio competitivo.

Più che una semplice sfida, l'innovazione è una necessità. Per questo motivo, essa rappresenta da sempre una priorità strategica per Beautyprof, che investe ogni anno in numerosi progetti innovativi. L'azienda dedica un impegno costante e strutturato alla ricerca e allo sviluppo di soluzioni innovative, fondamentali per il rafforzamento e l'evoluzione del proprio capitale organizzativo. Quest'ultimo è un asset essenziale nel processo di creazione di valore.

Beautyprof è consapevole che, per restare competitiva nel proprio settore, non basta mantenere una struttura evoluta, ma è indispensabile aggiornare continuamente i propri asset organizzativi. L'adozione di nuove tecnologie, lo sviluppo delle competenze manageriali e il continuo potenziamento dell'organizzazione sono fattori chiave che hanno permesso all'azienda di mantenere un trend di crescita costante e positivo.



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

CAPITALE UMANO



Crescere insieme: l'impegno di Beautyprof per le persone

Le aziende moderne sono ecosistemi complessi, in cui la sinergia tra valori, competenze e cultura aziendale è determinante per il successo. Ogni persona, dal top management ai dipendenti, è parte integrante di questo equilibrio dinamico e contribuisce, con la propria esperienza e professionalità, alla realizzazione della mission aziendale. Per questo, in **Beautyprof**, crediamo fermamente che il nostro vero motore di crescita siano le persone: il loro talento, la loro passione e il loro benessere rappresentano il cuore pulsante dell'azienda.

La valorizzazione delle persone non è solo un principio guida, ma un impegno concreto che ci distingue e ci rende competitivi. Investire nel capitale umano significa riconoscere e sviluppare il potenziale di ogni individuo, creando un ambiente di lavoro stimolante, inclusivo e gratificante. Ci impegniamo a promuovere una cultura aziendale basata sulla fiducia e sulla crescita reciproca, in cui ognuno possa sentirsi ascoltato, supportato e parte di un progetto più grande.

Favoriamo la collaborazione e il dialogo, perché crediamo che il successo di un'azienda si costruisca attraverso relazioni solide e un senso di appartenenza condiviso. Per noi, il lavoro non è solo un mezzo di sostentamento, ma un'opportunità di crescita personale e professionale, un percorso che permette a ciascuno di esprimere il proprio valore e di contribuire con entusiasmo agli obiettivi comuni.

In **Beautyprof**, valorizzare le persone significa dare loro strumenti, occasioni e motivazioni per sviluppare il proprio talento, trasformando ogni crescita individuale in un successo collettivo. Perché un'azienda è forte solo quando lo sono le persone che la compongono.



Un ambiente di lavoro inclusivo: pari opportunità e selezione equa

Beautyprof si impegna da sempre a garantire il principio delle pari opportunità, promuovendo un ambiente di lavoro fondato sull'equità, il rispetto e l'inclusione. L'azienda persegue l'obiettivo di offrire a uomini e donne opportunità professionali eque, assicurando condizioni di lavoro dignitose, sicure e rispettose della libertà individuale, della dignità umana e della giustizia sociale. In linea con questo impegno, la politica retributiva adotta criteri di parità di genere.

Nelle politiche di assunzione e collaborazione professionale, Beautyprof assicura un processo selettivo equo e trasparente, escludendo qualsiasi forma di discriminazione basata su genere, religione, convinzioni personali, origine etnica, disabilità, età, orientamento sessuale o politico.

Le assunzioni avvengono attraverso la selezione di candidati che presentano il proprio curriculum online o direttamente presso i punti vendita. Per la ricerca di profili altamente specializzati, l'azienda si avvale anche del supporto di società esterne. Una commissione nominata dal Consiglio di Amministrazione conduce i colloqui di selezione, valutando le competenze, le attitudini e il potenziale dei candidati in relazione al ruolo da ricoprire. Al termine del processo, la commissione fornisce il proprio riscontro all'azienda per la formalizzazione dell'assunzione.



Contrattazione collettiva e sistemi incentivanti

L'azienda applica il CCNL Commercio ANPIT-CISAL, integrato dal 2013 con un contratto di secondo livello aziendale, rinnovato nel 2019 e a gennaio 2023. L'ultimo aggiornamento ha esteso le categorie di lavoratori coinvolte e introdotto nuovi KPI e criteri di premialità, rafforzando le opportunità di crescita professionale e valorizzando il contributo individuale.

Il sistema premiale, basato su parametri come fatturato, fidelizzazione clienti ed efficienza operativa, include anche una componente legata all'assenteismo. I premi maturati vengono erogati mensilmente, con un conguaglio annuale.

All'interno dell'azienda è attiva una R.S.A., che assicura il confronto tra lavoratori e direzione aziendale.



Partecipazione e welfare

Beautyprof riconosce la forza lavoro come una risorsa fondamentale per il successo aziendale, impegnandosi a valorizzare e motivare il personale attraverso sistemi incentivanti e modelli di partecipazione attiva.

A tale scopo, è stato istituito un comitato paritetico che monitora i risultati aziendali e contribuisce alle scelte strategiche legate alle innovazioni. Inoltre, ai lavoratori che maturano i premi, è garantita la possibilità di convertirli in servizi di welfare, beneficiando di un minor carico fiscale e previdenziale, nel rispetto dei limiti normativi.

Per facilitare l'accesso a tali opportunità, è attiva una piattaforma dedicata, che offre un ampio paniere di benefit tra cui ogni dipendente può scegliere. A supporto del benessere dei lavoratori, la piattaforma welfare è integrata con l'erogazione di ticket restaurant elettronici.

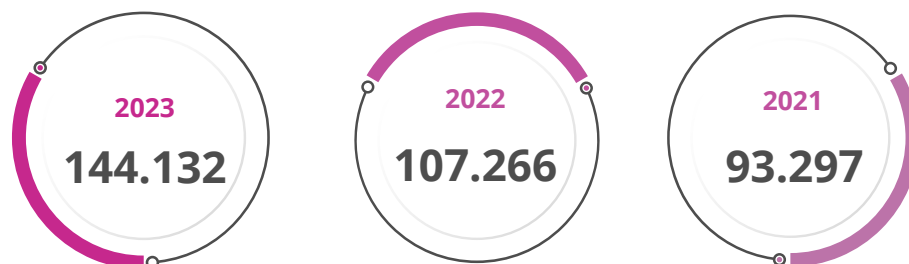
Beautyprof aderisce inoltre al "Fondo Salute", istituito dall'Ente Bilaterale Enbic e dalla Mutua MBA, garantendo a tutti i dipendenti prestazioni sanitarie integrative per un maggiore benessere e tutela della salute.



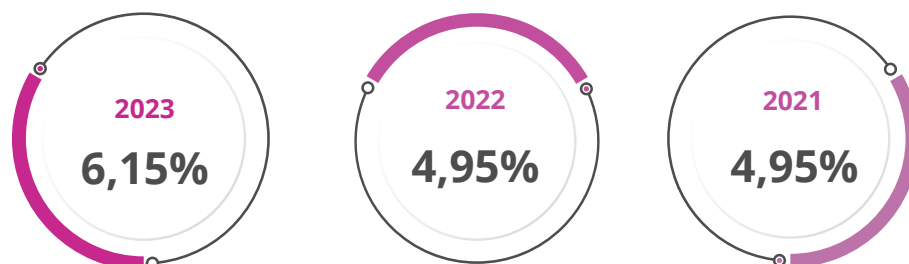
Premi di incentivazione e produttività erogati

Numero dipendenti destinatari premi 2023 = 112

Importi premi

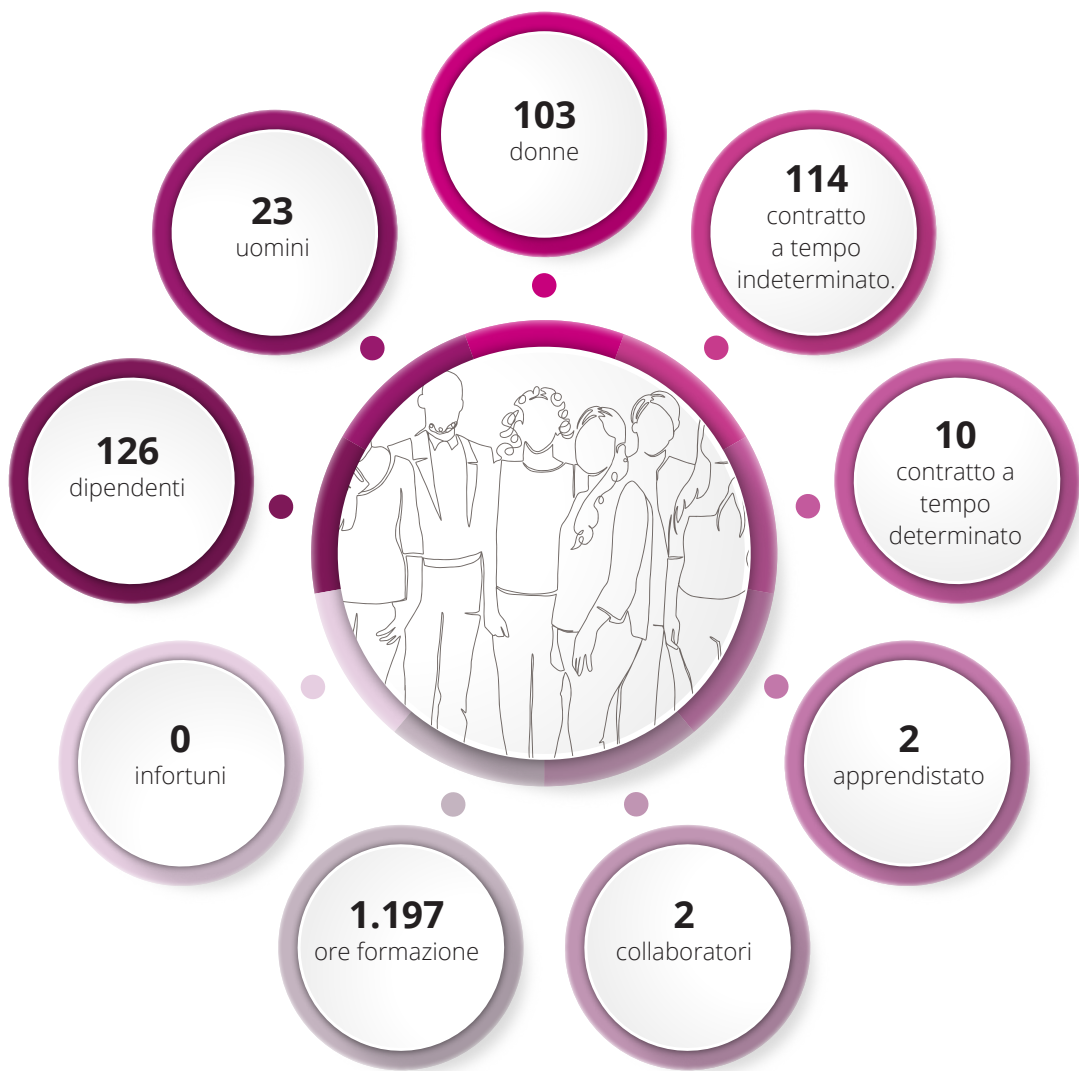


Incidenza su salari e stipendi

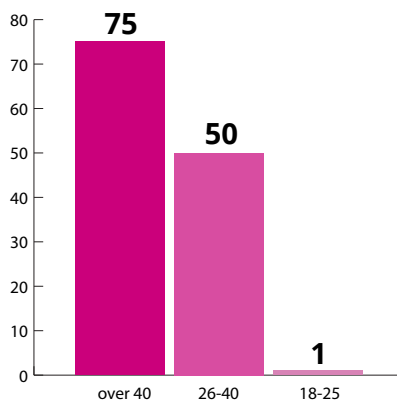


Trend occupazionale

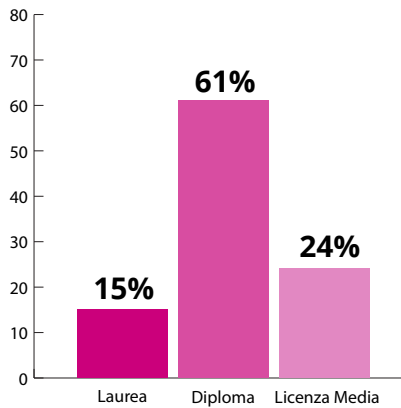
Nel 2023 aumenta di una unità la base occupazionale della società e diminuiscono di due unità i lavoratori a tempo indeterminato. I dati in ogni caso confermano la strategia aziendale volta a consolidare il trend occupazionale, mantenendo comunque rapporti di lavoro stabili e duraturi.



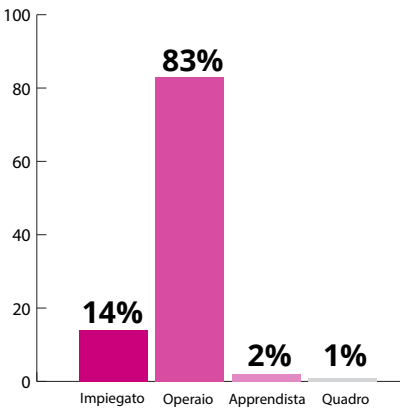
FASCIA DI ETÀ



TITOLO DI STUDIO



QUALIFICA





Attività di formazione

Beautyprof investe con determinazione nella valorizzazione delle risorse umane, riconoscendone il ruolo centrale nella crescita aziendale. All'interno dell'organizzazione, una figura dedicata si occupa della formazione e dell'aggiornamento continuo delle addette alla vendita. Le nuove risorse vengono inserite fin da subito in percorsi formativi mirati, che le aiutano a familiarizzare con il contesto lavorativo e l'organizzazione aziendale.

I corsi di aggiornamento, organizzati anche in collaborazione con il consorzio UNIBEE, si svolgono con cadenza periodica presso la sede di Beautyprof o presso importanti aziende del settore, tra cui Chanel, Dior, Clarins e Lancôme.

L'attenzione alla crescita professionale riguarda anche i dipendenti delle altre aree aziendali. Oltre alla formazione generale, vengono proposti percorsi di sviluppo personalizzati, strettamente legati a specifiche competenze e implementazioni, con modalità di apprendimento che includono anche il training on the job.

Nel 2023, le ore di formazione hanno registrato un incremento rispetto agli anni precedenti, come evidenziato nella tabella seguente:



Tutela della salute e della sicurezza

Beautyprof pone la sicurezza sul lavoro tra le sue priorità, adottando misure preventive e formative per garantire un ambiente di lavoro sicuro e conforme alle normative vigenti.

L'azienda ha designato un Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (R.S.P.P.) ed un medico competente, incaricati di monitorare costantemente la sicurezza sui luoghi di lavoro e la salute dei dipendenti.

A tal fine, vengono organizzati regolarmente corsi di formazione, informazione e aggiornamento sulla sicurezza per tutto il personale.

I lavoratori sono inoltre sottoposti a visite mediche periodiche, in linea con le disposizioni di legge. In ogni sede, sono presenti una o più figure incaricate del primo soccorso e della prevenzione incendi, che partecipano ai corsi base di aggiornamento, assicurando così un pronto intervento in caso di necessità.

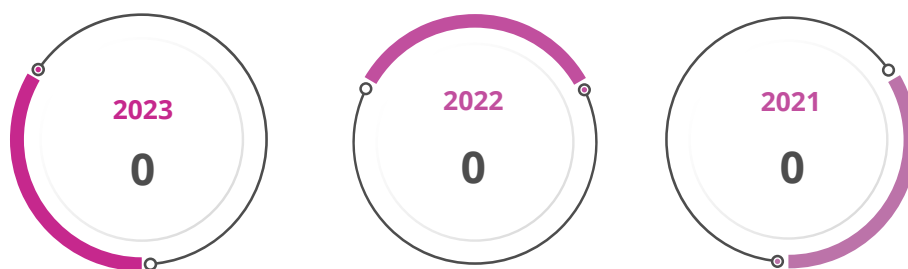


Infortuni e assenze da lavoro

Nell'anno 2023 non si sono verificati eventi di infortuni sul lavoro e di malattie professionali.

Le ore di assenza totali nel corso dell'anno 2023 sono state 37.227,50 pari al 18,08% delle ore lavorabili, così suddivise: 6.103,00 per Malattia, 6.803,00 per Maternità, 21.072,00 per Ferie, 3.249,50 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

Ambiente

Tutela e razionalizzazione delle risorse ambientali

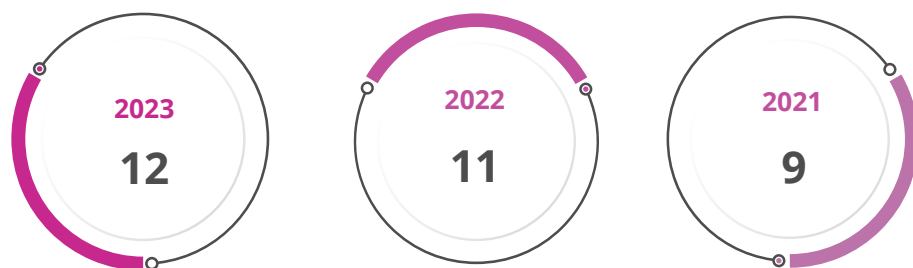


Politica di razionalizzazione del consumo energetico

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 nelle 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

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

Per promuovere la sostenibilità ambientale, l'azienda ha introdotto un nuovo packaging per le spedizioni e-commerce, realizzato con carta certificata FSC, incluso il modulo di reso presente all'interno.

Beautyprof effettua la raccolta differenziata nelle sedi in cui il servizio è previsto dai comuni e ha stipulato accordi con due aziende specializzate per:

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

Prospettive Future

Un futuro che valorizza innovazione e persone

Il 2023 si chiude con risultati che confermano la solidità del nostro modello di crescita: un percorso che coniuga innovazione e centralità della persona, tecnologia e sostenibilità, sviluppo e rispetto dei valori che da sempre guidano Beautyprof. In un contesto di mercato in continua evoluzione, abbiamo scelto di non subire il cambiamento, ma di anticiparlo, trasformando le sfide in opportunità.

Quest'anno abbiamo raggiunto un traguardo storico: il **fatturato più alto nei nostri 28 anni di attività**, grazie a una strategia mirata che ha visto l'e-commerce protagonista di una crescita senza precedenti. Il digitale non è stato solo un canale di vendita, ma un vero e proprio strumento di relazione con il cliente, capace di offrire esperienze personalizzate e servizi sempre più innovativi.

2023: Crescita solida e consapevole

Il commercio globale sta attraversando una fase di profonde trasformazioni, dettate da nuovi modelli di consumo, dalla digitalizzazione e da una maggiore attenzione alla sostenibilità. Beautyprof ha saputo interpretare questi cambiamenti con una visione chiara e responsabile, consolidando la propria posizione di leadership nel settore beauty.

L'e-commerce ha registrato un **incremento senza precedenti**, trainando la crescita complessiva dell'azienda. Anche il canale retail ha mantenuto un trend positivo, confermando l'importanza dell'integrazione tra fisico e digitale. La nostra capacità di rispondere con agilità alle nuove esigenze del mercato e di investire in innovazione ci ha permesso di costruire un modello di business solido, resiliente e proiettato al futuro.

2024: Verso una nuova dimensione di impresa armonica

L'anno che verrà ci vede pronti ad affrontare nuove sfide con l'entusiasmo e la determinazione di sempre. Continueremo a investire nell'**innovazione tecnologica**, nella **qualità dei prodotti e dei servizi**, nel **benessere della nostra comunità aziendale** e nella **sostenibilità del nostro business**.

Beautyprof crede in un'**impresa armonica**, dove crescita e responsabilità sociale viaggiano insieme. Per questo, il 2024 sarà un anno di ulteriore consolidamento del nostro modello di sviluppo, con un focus sempre maggiore sull'**esperienza del cliente**, sull'**integrazione tra canali di vendita** e sulla creazione di un **valore condiviso**, che metta al centro le persone e il creato.

Guardare avanti con fiducia e determinazione

Il successo raggiunto nel 2023 è una conferma della validità del nostro approccio e della fiducia che clienti, partner e collaboratori ripongono in Beautyprof. Ma non ci fermiamo qui. Guardiamo al futuro con la consapevolezza che ogni traguardo è un punto di partenza per nuove ambizioni.

Le donne e gli uomini di Beautyprof continueranno a lavorare con passione per costruire un'impresa sempre più innovativa, responsabile e attenta ai bisogni del mercato e della società. **Perché la bellezza non è solo ciò che vendiamo, ma il valore che creiamo ogni giorno.**



Valorizzazione delle risorse umane

Le risorse umane rappresentano il motore dell'azienda, un elemento essenziale per il successo e la crescita sostenibile dell'impresa. Beautyprof investe costantemente nella motivazione personale, riconoscendola come un fattore chiave nella relazione tra individuo e organizzazione. Valorizzare le persone significa farle diventare il cuore pulsante dell'azienda, trasformando il loro talento e il loro impegno in un vantaggio competitivo.

Il benessere del personale è una priorità strategica. Il contratto di secondo livello aziendale è progettato per incentivare la produttività e stimolare entusiasmo, offrendo ai dipendenti nuove opportunità al raggiungimento di obiettivi condivisi.

Guardando al futuro, l'azienda intende rafforzare ulteriormente questa contrattazione, considerandola un driver di crescita e innovazione. Beautyprof promuove una cultura di partecipazione attiva, valorizzando il contributo dei lavoratori attraverso il comitato paritetico e altre forme di coinvolgimento diretto nella definizione di strategie aziendali.

In un'ottica di miglioramento continuo, l'azienda si impegna a favorire, compatibilmente con le esigenze organizzative e i ruoli ricoperti, politiche di conciliazione vita-lavoro, per garantire un ambiente più inclusivo e motivante.



Formazione aziendale: un investimento per il futuro

L'apprendimento continuo non è solo un'esigenza, ma una leva strategica per l'innovazione e la competitività. In un mercato in costante evoluzione, formare e aggiornare il personale significa investire nel futuro dell'azienda e garantirne lo sviluppo sostenibile.

Per Beautyprof, la formazione è un pilastro della crescita aziendale: un personale qualificato e sempre aggiornato rappresenta un vantaggio competitivo essenziale. L'aggiornamento costante delle competenze consente di affrontare le sfide con efficacia e di offrire un servizio sempre più professionale e distintivo.

L'azienda considera la formazione un asset strategico, perché il know-how interno è la chiave per il successo. Attraverso percorsi strutturati, le risorse possono sviluppare nuove competenze e adattarsi ai cambiamenti del settore.

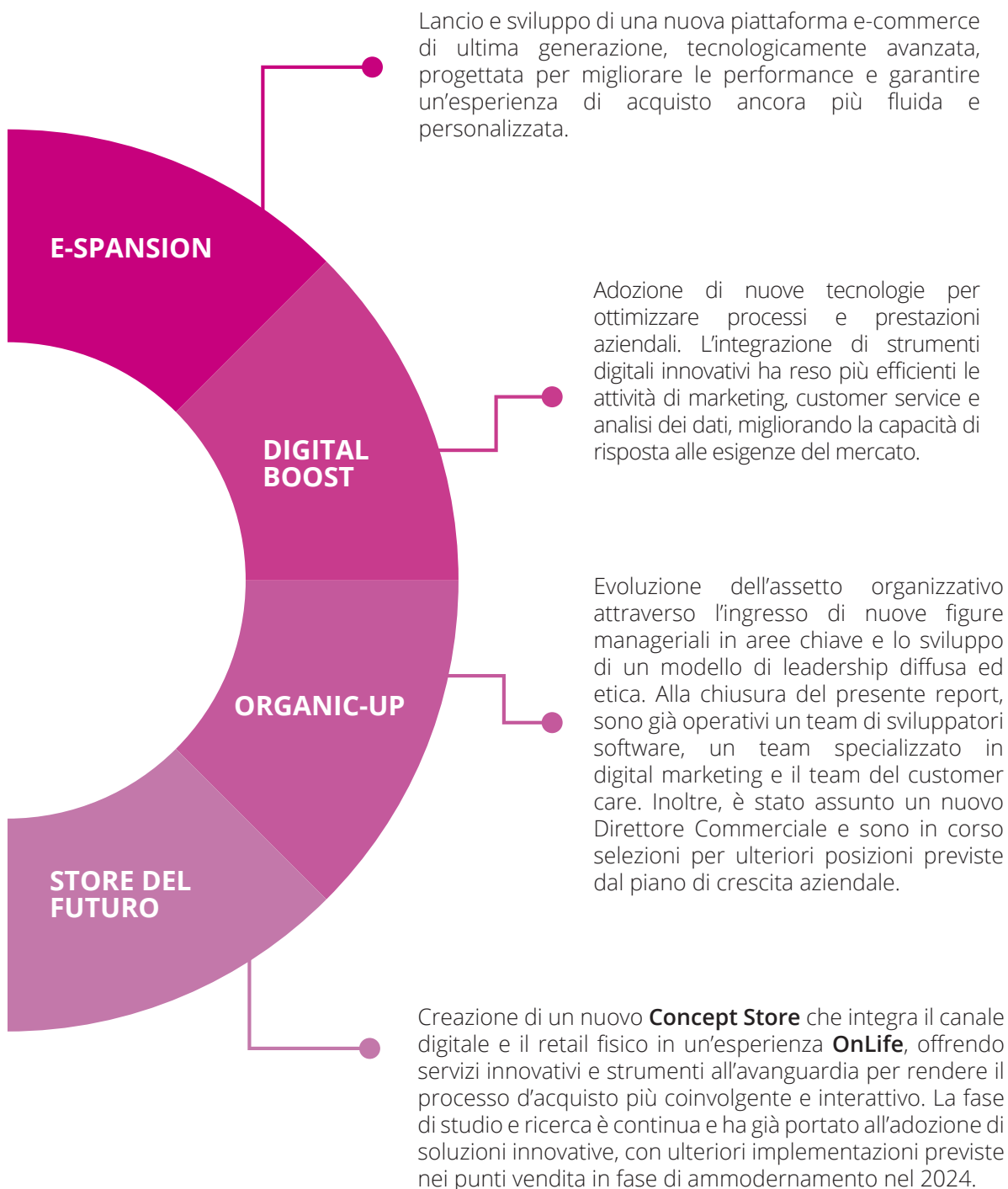
In questa direzione, Beautyprof continuerà a investire nell'aggiornamento professionale delle addette alla vendita, per garantire un'esperienza in-store di alto livello. Parallelamente, sarà potenziata la crescita delle altre aree aziendali, con un focus particolare sulle attività di reskilling, fondamentali per sfruttare al meglio le opportunità della Digital Transformation.

Inoltre, sarà riservata particolare attenzione alla formazione dei lavoratori impegnati nel settore e-commerce: area sviluppo software, digital marketing e customer care, settori chiave per l'innovazione aziendale e la competitività sul mercato.



Progetti di innovazione

Beautyprof investe con determinazione nell'innovazione e documenta con trasparenza i progetti realizzati, a conferma della loro valenza strategica. Nel 2023, i principali progetti gestiti sono stati i seguenti:



RAFFORZAMENTO CANALI DI VENDITA



Ingrosso

Grazie all'ampio assortimento e all'offerta competitiva, l'azienda punta a consolidare la propria quota di mercato ed espandere il business in nuove aree ancora non coperte.

Beautyprof prevede inoltre di ottimizzare l'organico e implementare soluzioni digitali innovative per rendere l'accesso alle informazioni più immediato, semplificare la gestione degli ordini e migliorare la relazione con i clienti.



Retail

Beautyprof prosegue nel piano di espansione della catena Sensation Profumerie su tutto il territorio nazionale e sta investendo nel progetto STORE DEL FUTURO, volto a favorire questa crescita e a integrare sempre più efficacemente il canale online con quello fisico.

Prosegue inoltre il programma di ristrutturazione e ammodernamento dei punti vendita esistenti. I progetti di restyling prevedono l'implementazione di nuove dotazioni tecnologiche e strumenti digitali avanzati, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente la customer experience.



E-commerce

L'e-commerce è al centro della strategia di crescita di Beautyprof, con investimenti mirati a trasformarla in uno dei principali player del settore e a espandere il business oltre i confini nazionali. L'obiettivo è offrire un'esperienza di acquisto senza pari, combinando innovazione, efficienza e personalizzazione.

La piattaforma proprietaria, già perfettamente integrata con il sistema aziendale, è progettata per evolversi continuamente: nuove funzionalità, interfaccia intuitiva e strumenti avanzati renderanno la navigazione sempre più fluida e la ricerca dei prodotti ancora più immediata.

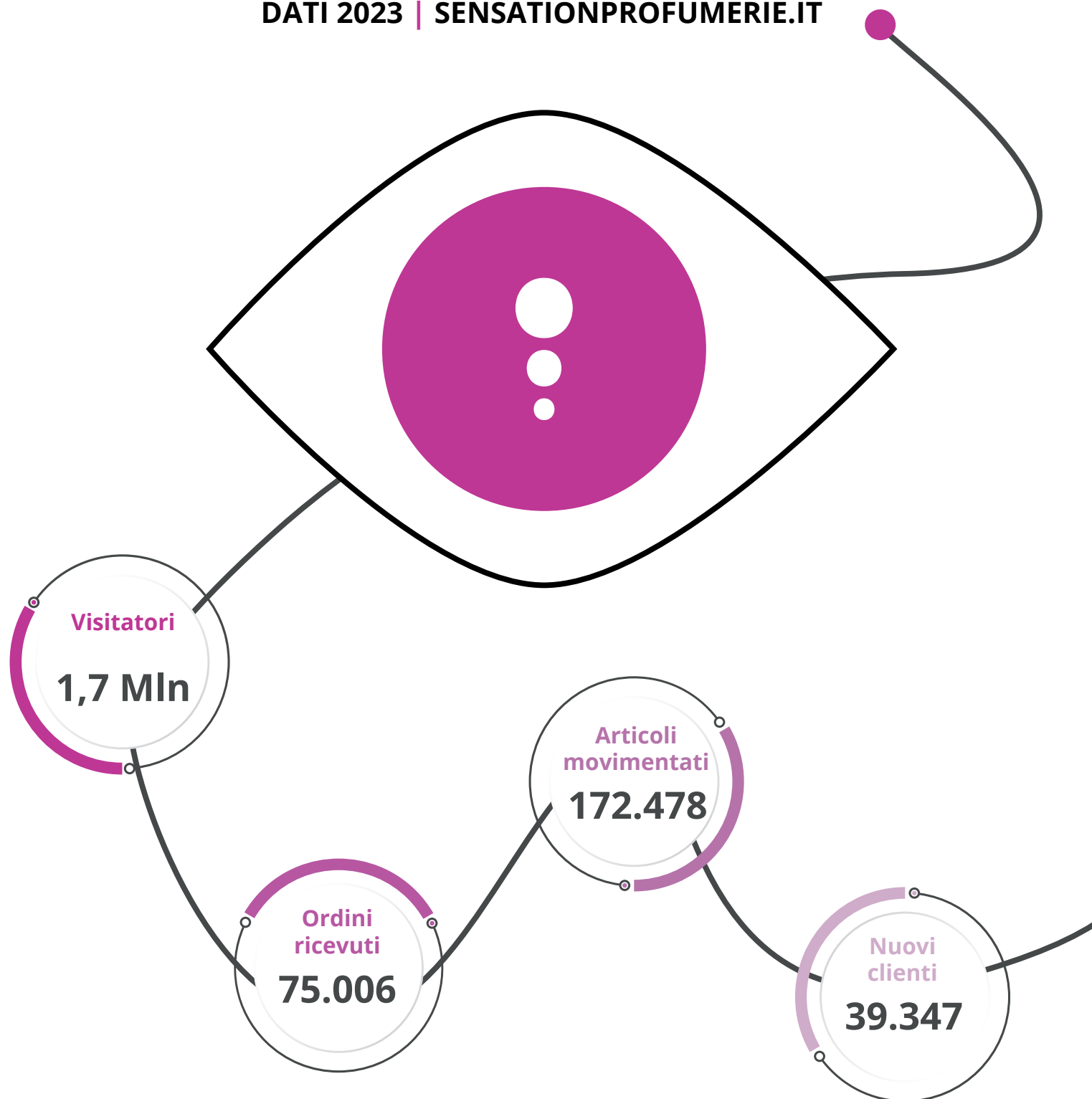
L'intero sistema logistico è completamente automatizzato, garantendo tempi di evasione rapidi, gestione ottimizzata degli ordini e massima affidabilità nelle consegne.

Per supportare questa crescita, l'azienda ha in programma:

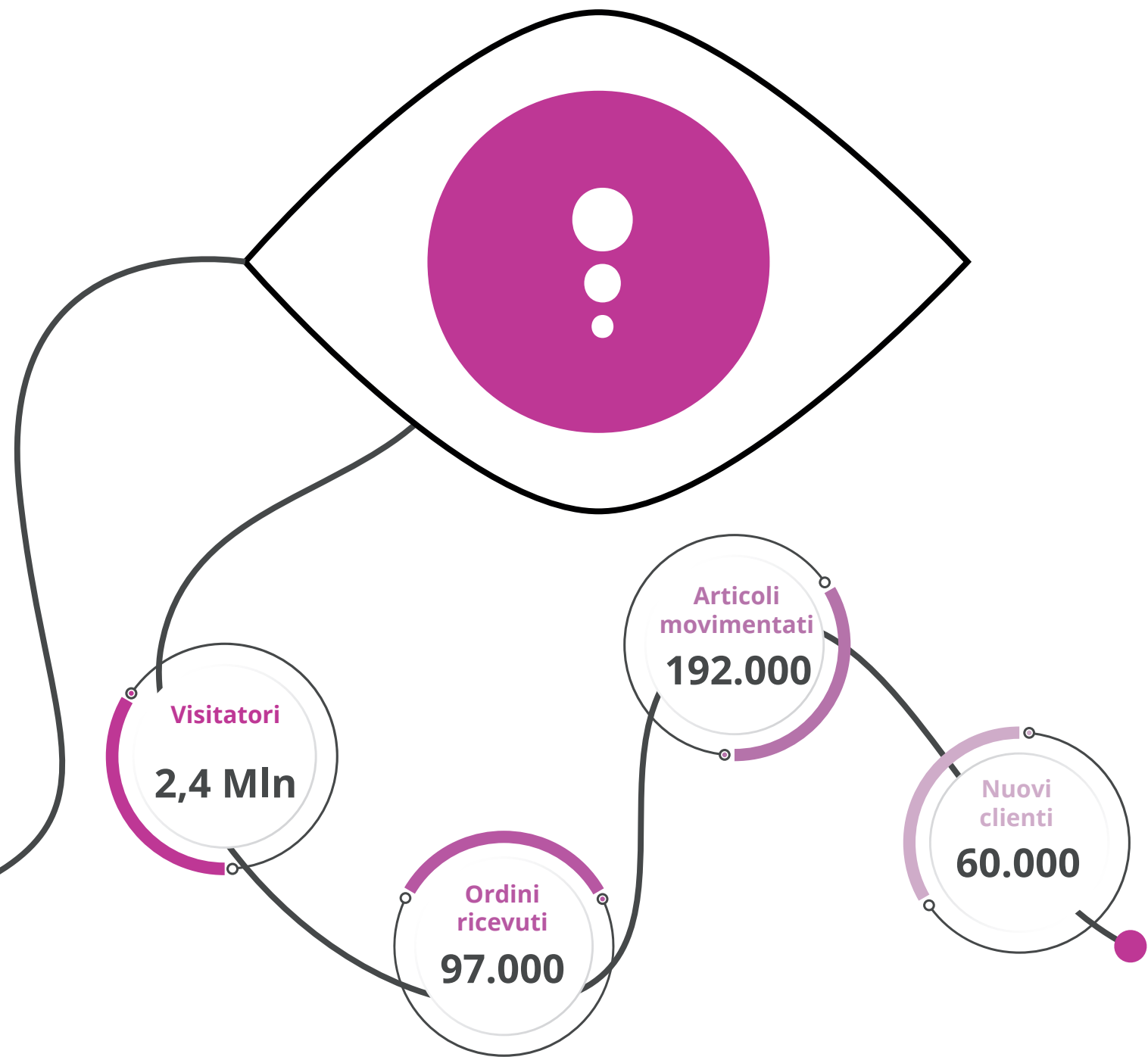
- l'adozione di piattaforme e strumenti innovativi per potenziare il servizio clienti e automatizzare le attività di digital marketing;
- l'implementazione di nuove procedure per analizzare e interpretare i dati con maggiore precisione;
- il rafforzamento della struttura organizzativa con l'inserimento di nuove figure professionali altamente qualificate.

Sensation Profumeria ambisce a ridefinire gli standard dell'e-commerce nel settore beauty, combinando tecnologia, esperienza e visione strategica.

DATI 2023 | SENSATIONPROFUMERIE.IT



OBIETTIVI 2024



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.

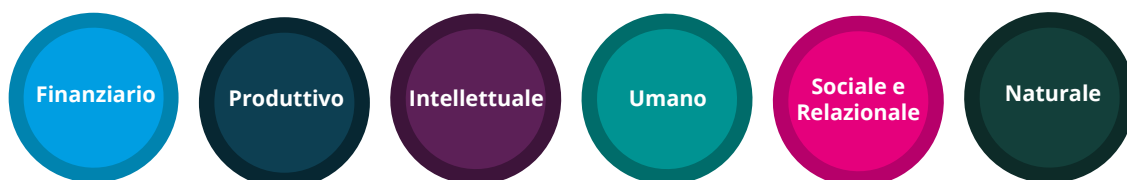
Nel Report i valori monetari sono espressi in valuta Euro.

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 2023 al 31 dicembre 2023.

Il presente report soddisfa i seguenti requisiti:

- applicazione di tutti i principi di rendicontazione specificati nella sezione 4 del GRI 1: Foundation 2023;
- analisi e rendicontazione di tutte le informative nel GRI 2: General Disclosures 2023;
- determinazione degli argomenti materiali come previsto da GRI 3: Material Topics 2023;
- 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	EXPLANATION	

GENERAL DISCLOSURES

GRI 2: General Disclosures 2021	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	48				
	2-4 Restatements of information	Nota metodologica	48				
	2-5 External assurance	Nota metodologica	48				
	2-6 Activities, value chain and other business relationships	Business model	14				
	2-7 Employees	Capitale umano	36				
	2-8 Workers who are not employees	Capitale umano	36				
	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	Gestione dei rischi e materialità	16				
	2-30 Collective bargaining agreements	Capitale umano	36				

GRI 3: Material Topics 2021	3-1 Process to determine material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
	3-2 List of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
Economic performance							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei 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	41				
	201-3 Defined benefit plan obligations and other retirement plans	Capitale umano	36				
	201-4 Financial assistance received from government	Capitale finanziario	28				
Market presence							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei 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	36				
	202-2 Proportion of senior management hired from the local community	Capitale umano	36				
Indirect economic impacts							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei 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				
Procurement practices							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei 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.	
Anti-corruption							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei 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				
Anti-competitive behavior							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				

Tax							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 207: Tax 2019	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							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 301: Materials 2016	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							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 302: Energy 2016	302-1 Energy consumption within the organization	Capitale naturale	41		Information unavailable incomplete		
	302-2 Energy consumption outside of the organization	Capitale naturale	41				
	302-3 Energy intensity	Capitale naturale	41		Information unavailable incomplete		
	302-4 Reduction of energy consumption	Capitale naturale	41				
	302-5 Reductions in energy requirements of products and services	Capitale naturale	41				
Anti-corruption							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 303: Water and Effluents 2018	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							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 304: Biodiversity 2016	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	Gestione dei 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	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 306: Waste 2020	306-1 Waste generation and significant waste-related impacts	Capitale naturale	41				
	306-2 Management of significant waste-related impacts	Capitale naturale	41				
	306-3 Waste generated	Capitale naturale	41		Information unavailable incomplete		
	306-4 Waste diverted from disposal	Capitale naturale	41		Information unavailable incomplete		
	306-5 Waste directed to disposal	Capitale naturale	41		Information unavailable incomplete		
Supplier environmental assessment							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei 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							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 401: Employment 2016	401-1 New employee hires and employee turnover	Capitale umano	36				
	401-2 Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	Capitale umano	36				
	401-3 Parental leave	Capitale umano	36				
Labor/management relations							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 402: Labor/Management Relations 2016	402-1 Minimum notice periods regarding operational changes	Capitale umano	36				
Occupational health and safety							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 403: Occupational Health and Safety 2018	403-1 Occupational health and safety management system	Capitale umano	36				
	403-2 Hazard identification, risk assessment, and incident investigation	Capitale umano	36				
	403-3 Occupational health services	Capitale umano	36				
	403-4 Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety	Capitale umano	36				
	403-5 Worker training on occupational health and safety	Capitale umano	36				
	403-6 Promotion of worker health	Capitale umano	36				
	403-7 Prevention and mitigation of occupational health and safety impacts directly linked by business relationships	Capitale umano	36				
	403-8 Workers covered by an occupational health and safety management system	Capitale umano	36				
	403-9 Work-related injuries	Capitale umano	36				
	403-10 Work-related ill health	Capitale umano	36				
Training and education							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 404: Training and Education 2016	404-1 Average hours of training per year per employee	Capitale umano	36				
	404-2 Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	Capitale umano	36				
	404-3 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	Capitale umano	36		Information unavailable incomplete		
Diversity and equal opportunity							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016	405-1 Diversity of governance bodies and employees	Governance	12				
	405-2 Ratio of basic salary and remuneration of women to men	Capitale Umano	36				
Non-discrimination							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 406: Non-discrimination 2016	406-1 Incidents of discrimination and corrective actions taken	Governance	12				

Freedom of association and collective bargaining							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 407: Freedom of Association and Collective Bargaining 2016	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							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 408: Child Labor 2016	408-1 Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	Capitale sociale e relazionale	32				
Forced or compulsory labor							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 409: Forced or Compulsory Labor 2016	409-1 Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	Capitale sociale e relazionale	32				
Security practices							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 410: Security Practices 2016	410-1 Security personnel trained in human rights policies or procedures	Capitale umano	36				
Rights of indigenous peoples							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 411: Rights of Indigenous Peoples 2016	411-1 Incidents of violations involving rights of indigenous peoples	Capitale umano	36				
Local communities							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 413: Local Communities 2016	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							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 414: Supplier Social Assessment 2016	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							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 415: Public Policy 2016	415-1 Political contributions	Capitale finanziario	28				

Customer health and safety							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 416: Customer Health and Safety 2016	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							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 417: Marketing and Labeling 2016	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							
GRI 3: Material Topics 2021	3-3 Management of material topics	Gestione dei rischi e materialità	16				
GRI 418: Customer Privacy 2016	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 / Impegni per lo Sviluppo Sostenibile / Capitali e performance	6, 26,28
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 / Impegni per lo Sviluppo Sostenibile / Capitali e performance	6, 26, 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	28,42
10 - Ridurre le disuguaglianze	Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni	Identità / Impegni per lo Sviluppo Sostenibile / Capitali e performance	8, 26, 28
11 - Città e comunità sostenibili	Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili	Identità / Impegni per lo Sviluppo Sostenibile / Capitali e performance	8, 26, 28
12 - Consumo e produzione responsabili	Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo	Impegni per lo Sviluppo Sostenibile / Capitali e performance	26, 28

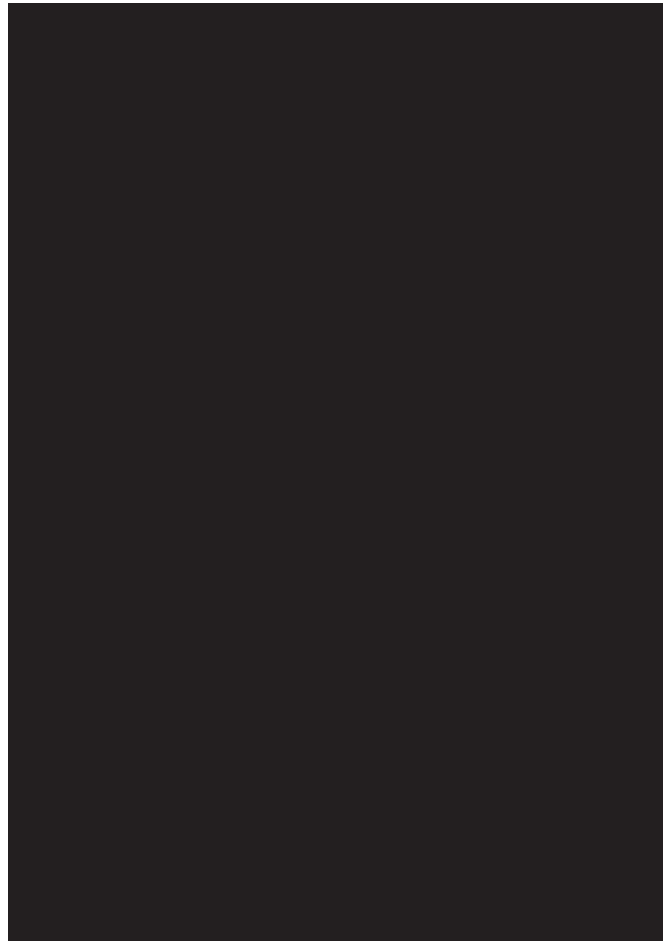


Gruppo di lavoro e mappatura stakeholder

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 2023 di Beautyprof, disponibile nel sito internet dell'Azienda (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).



Prospetti di Bilancio

Stato patrimoniale

	31-12-2023	31-12-2022
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	261.784	11.145
3) diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno		
4) concessioni, licenze, marchi e diritti simili	1.052.296	1.112.607
5) avviamento		
6) immobilizzazioni in corso e acconti		140.631
7) altre	298.483	259.147
Totale immobilizzazioni immateriali	1.612.563	1.523.530
II - Immobilizzazioni materiali		
1) terreni e fabbricati	17.568	413.540
2) impianti e macchinario	474.279	224.914
3) attrezzature industriali e commerciali	962.116	1.034.666
4) altri beni		
5) immobilizzazioni in corso e acconti		
Totale immobilizzazioni materiali	1.453.963	1.673.120
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)	3.097.477	3.227.601
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	9.593.077	6.658.598
5) acconti	29.715	93.048
Totale rimanenze	9.622.792	6.751.646
II - Crediti		
1) verso clienti		
esigibili entro l'esercizio successivo	3.608.873	3.169.100
esigibili oltre l'esercizio successivo		

Totale crediti verso clienti	3.608.873	3.169.100
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	522.791	802.563
esigibili oltre l'esercizio successivo		1.125
Totale crediti tributari	522.791	803.688
5-ter) imposte anticipate	145.795	119.369
5-quater) verso altri		
esigibili entro l'esercizio successivo	903.571	762.709
esigibili oltre l'esercizio successivo	62.714	78.814
Totale crediti verso altri	966.285	841.523
Totale crediti	5.243.744	4.933.680
IV - Disponibilità liquide		
1) depositi bancari e postali	8.885.415	10.421.090
2) assegni	97.357	115.844
3) danaro e valori in cassa	147.137	148.592
Totale disponibilità liquide	9.129.909	10.685.526
Totale attivo circolante (C)	23.996.445	22.370.852
D) Ratei e risconti	55.289	92.669
Totale attivo	27.149.211	25.691.122
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	10.067.402	9.233.669
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	1.112.794	1.112.797
Totale altre riserve	11.180.196	10.346.466
VII - Riserva per operazioni di copertura dei flussi finanziari attesi		
VIII - Utili (perdite) portati a nuovo		
IX - Utile (perdita) dell'esercizio	1.984.589	1.353.969
Perdita ripianata nell'esercizio		
X - Riserva negativa per azioni proprie in portafoglio		
Totale patrimonio netto	15.564.785	14.100.435
B) Fondi per rischi e oneri		
1) per trattamento di quiescenza e obblighi simili	367.787	347.462
2) per imposte, anche differite	25.720	25.720
3) strumenti finanziari derivati passivi		
4) altri	289.750	271.750
Totale fondi per rischi ed oneri	683.257	644.932
C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato	1.822.913	1.707.312
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	756.961	790.317
esigibili oltre l'esercizio successivo	749.786	1.506.747
Totale debiti verso banche	1.506.747	2.297.064
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	2.060	2.048
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale acconti	2.060	2.048
7) debiti verso fornitori		
esigibili entro l'esercizio successivo	5.572.229	5.311.888
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso fornitori	5.572.229	5.311.888
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	339.366	196.419
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti tributari	339.366	196.419
13) debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale		
esigibili entro l'esercizio successivo	120.216	107.028
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	120.216	107.028
14) altri debiti		
esigibili entro l'esercizio successivo	424.272	390.933
esigibili oltre l'esercizio successivo		
Totale altri debiti	424.272	390.933
Totale debiti	7.964.890	8.305.380
E) Ratei e risconti	1.113.366	933.063
Totale passivo	27.149.211	25.691.122

Conto economico

	31-12-2023	31-12-2022
Conto economico		
A) Valore della produzione		
1) ricavi delle vendite e delle prestazioni	29.580.878	27.028.004
5) altri ricavi e proventi		
contributi in conto esercizio	211.586	186.415
altri	259.545	173.657
Totale altri ricavi e proventi	471.131	360.072
Totale valore della produzione	30.052.009	27.388.076
B) Costi della produzione		
6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	22.516.443	18.549.229
7) per servizi	2.996.214	2.641.138
8) per godimento di beni di terzi	1.044.382	974.498
9) per il personale		
a) salari e stipendi	2.340.019	2.162.896
b) oneri sociali	579.601	464.722
c) trattamento di fine rapporto	193.468	286.003
e) altri costi	27.901	9.869
Totale costi per il personale	3.140.989	2.923.490
10) ammortamenti e svalutazioni		
a) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	235.091	159.714
b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	393.453	336.733
d) svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	38.662	46.133
Totale ammortamenti e svalutazioni	667.206	542.580
11) variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	(2.954.479)	(15.698)
12) accantonamenti per rischi	78.871	
13) altri accantonamenti	25.103	5.023
14) oneri diversi di gestione	97.154	76.478
Totale costi della produzione	27.611.883	25.696.738
Differenza tra valore e costi della produzione (A - B)	2.440.126	1.691.338
C) Proventi e oneri finanziari		
16) altri proventi finanziari		
d) proventi diversi dai precedenti		
altri	314.547	208.257
Totale proventi diversi dai precedenti	314.547	208.257
Totale altri proventi finanziari	314.547	208.257
17) interessi e altri oneri finanziari		
altri	31.825	43.193
Totale interessi e altri oneri finanziari	31.825	43.193
Totale proventi e oneri finanziari (15 + 16 - 17 + - 17-bis)	282.722	165.064
Risultato prima delle imposte (A - B + - C + - D)	2.722.848	1.856.402
20) Imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate		
imposte correnti	764.685	499.410
imposte differite e anticipate	(26.426)	3.023
Totale delle imposte sul reddito dell'esercizio, correnti, differite e anticipate	738.259	502.433
21) Utile (perdita) dell'esercizio	1.984.589	1.353.969

Rendiconto finanziario, metodo indiretto

	31-12-2023	31-12-2022
Rendiconto finanziario, metodo indiretto		
A) Flussi finanziari derivanti dall'attività operativa (metodo indiretto)		
Utile (perdita) dell'esercizio	1.984.589	1.353.969
Imposte sul reddito	738.259	502.433
Interessi passivi/(attivi)	(282.722)	(165.064)
(Dividendi)		
(Plusvalenze)/Minusvalenze derivanti dalla cessione di attività		
1) Utile (perdita) dell'esercizio prima d'imposte sul reddito, interessi, dividendi e plus/minusvalenze da cessione	2.440.126	1.691.338
Rettifiche per elementi non monetari che non hanno avuto contropartita nel capitale circolante netto		
Accantonamenti ai fondi	157.858	66.378
Ammortamenti delle immobilizzazioni	628.544	496.447
Svalutazioni per perdite durevoli di valore		
Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie di strumenti finanziari derivati che non comportano movimentazione monetarie		
Altre rettifiche in aumento/(in diminuzione) per elementi non monetari	193.468	286.003
Totale rettifiche per elementi non monetari che non hanno avuto contropartita nel capitale circolante netto	979.870	848.828
2) Flusso finanziario prima delle variazioni del capitale circolante netto	3.419.996	2.540.166
Variazioni del capitale circolante netto		
Decremento/(Incremento) delle rimanenze	(2.871.146)	(85.297)
Decremento/(Incremento) dei crediti verso clienti	(478.435)	(682.546)
Incremento/(Decremento) dei debiti verso fornitori	260.341	1.595.331
Decremento/(Incremento) dei ratei e risconti attivi	37.380	(16.503)
Incremento/(Decremento) dei ratei e risconti passivi	180.303	490.904
Altri decrementi/(Altri incrementi) del capitale circolante netto	217.361	(1.021.452)
Totale variazioni del capitale circolante netto	(2.654.196)	280.437
3) Flusso finanziario dopo le variazioni del capitale circolante netto	765.800	2.820.603
Altre rettifiche		
Interessi incassati/(pagati)	282.722	165.064
(Imposte sul reddito pagate)	(636.425)	(462.052)
Dividendi incassati		
(Utilizzo dei fondi)	(80.871)	
Altri incassi/(pagamenti)	(77.867)	(136.726)
Totale altre rettifiche	(512.441)	(433.714)
Flusso finanziario dell'attività operativa (A)	253.359	2.386.889
B) Flussi finanziari derivanti dall'attività d'investimento		
Immobilizzazioni materiali		
(Investimenti)	(174.296)	(1.103.237)
Disinvestimenti		
Immobilizzazioni immateriali		
(Investimenti)	(324.124)	(412.095)
Disinvestimenti		
Immobilizzazioni finanziarie		
(Investimenti)		
Disinvestimenti		
Attività finanziarie non immobilizzate		
(Investimenti)		

Disinvestimenti		
(Acquisizione di rami d'azienda al netto delle disponibilità liquide)		
Cessione di rami d'azienda al netto delle disponibilità liquide		
Flusso finanziario dell'attività di investimento (B)	(498.420)	(1.515.332)
C) Flussi finanziari derivanti dall'attività di finanziamento		
Mezzi di terzi		
Incremento/(Decremento) debiti a breve verso banche	(33.356)	(122.048)
Accensione finanziamenti	(756.961)	(790.317)
(Rimborso finanziamenti)		
Mezzi propri		
Aumento di capitale a pagamento		
(Rimborso di capitale)		
Cessione/(Acquisto) di azioni proprie		
(Dividendi e acconti su dividendi pagati)	(520.239)	4
Flusso finanziario dell'attività di finanziamento (C)	(1.310.556)	(912.361)
Incremento (decremento) delle disponibilità liquide (A ± B ± C)	(1.555.617)	(40.804)
Effetto cambi sulle disponibilità liquide		
Disponibilità liquide a inizio esercizio		
Depositi bancari e postali	10.421.090	10.618.342
Assegni	115.844	
Danaro e valori in cassa	148.592	107.988
Totale disponibilità liquide a inizio esercizio	10.685.526	10.726.330
Di cui non liberamente utilizzabili		
Disponibilità liquide a fine esercizio		
Depositi bancari e postali	8.885.415	10.421.090
Assegni	97.357	115.844
Danaro e valori in cassa	147.137	148.592
Totale disponibilità liquide a fine esercizio	9.129.909	10.685.526
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 Madamalena, 37 - 89042 Gioiosa Ionica (RC)

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



www.sensationprofumerie.it