




ci siamo
fermati ad
ascoltare...

A photograph of three people riding bicycles on a city street at dusk. In the foreground, a woman with short dark hair, wearing a green jacket over a striped shirt and dark shorts, is smiling broadly. Behind her, a man in a blue denim jacket and a woman in a white top and dark pants are also riding and smiling. The background shows trees and streetlights, creating a warm, bokeh effect. The overall mood is happy and active.

... e abbiamo
capito che prima di
tutto siamo
PERSONE!



Persone che stanno
cercando di adattarsi
ad un mondo pieno di
incertezze!

Grazie alle nuove tecnologie e al Digitale le persone esercitano un maggior controllo sulle proprie vite, con risultati sorprendenti per le Aziende e gli Individui.



Ascoltare



Connettere



Innovare

Questi cambiamenti, apparentemente piccoli, stanno alterando le dinamiche di potere a livello sistemico.

Come faranno i brand a costruire fiducia e a sfruttare le nuove tecnologie digitali per crescere? Quanto stiamo ascoltando il nuovo consumatore?

Sulla base dell'eredità di questi 8 anni di lavoro ci basiamo sul concetto di **Persona al Centro** ed esaminiamo i modi in cui le Persone si adattano e utilizzano i nuovi ingaggi per soddisfare le loro mutate esigenze comunicazionali.

Dobbiamo connetterci sul modo in cui le Persone pensano e orientano i nuovi bisogni di acquisto .

L'intelligenza artificiale (IA) ad esempio permette alle Persone di esprimere la loro creatività, il web3 offre loro la possibilità di contribuire a plasmare i brand che amano e la tokenizzazione potrebbe dare loro il pieno controllo sui propri dati personali.

Il Digitale, l'eCommerce, i nuovi Media sono i canali su cui le Persone oggi cercano una rinnovata risposta alle loro esigenze.



Sono quindi le Persone
a modificare la dinamica della
relazione con le Marche....



Il mondo vive una crisi permanente, ma le Persone si stanno adattando.

Il modo in cui le Persone si abituano all'instabilità sta cambiando le loro modalità di acquisto e la loro percezione dei brand e dei datori di lavoro.

Costruire una Community è essenziale per far crescere la customer base.

In un mondo pieno di incertezze, le Persone cercano un senso di appartenenza. Di conseguenza, i brand di nuova generazione sono costruiti prima di tutto come Community.

Le Persone oggi vogliono dare più valore alla qualità.

Il futuro preoccupa, quindi le Persone cercano articoli e esperienze che offrono un buon rapporto qualità-prezzo. La qualità è più importante del prezzo: riguarda l'affidabilità di un brand (es. recensioni, popolarità del prodotto, opzioni sostenibili).



I'm connected

L'esperienza digitale consente di essere connessi alle comunità che sono le nuove società.

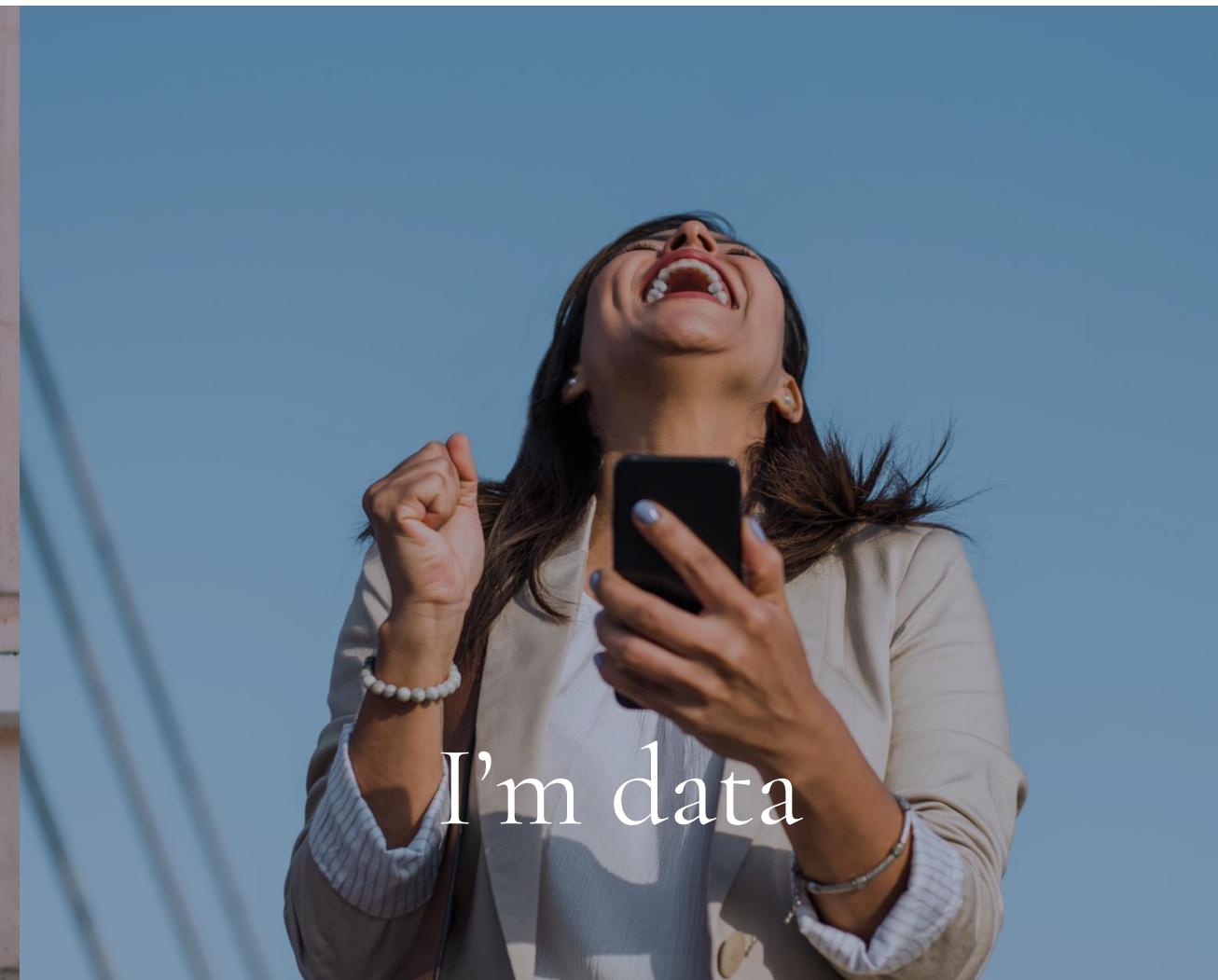
Le innovazioni stanno arrivando sul mercato a una velocità sorprendente. Si esplorano maggiormente spazi e esperienze virtuali grazie anche ad un nuovo modello di creatività indicato dall'IA.



I think sustainable

La sostenibilità e l'efficienza sono diventati un valore assoluto anche nella propensione all'acquisto.

Stanno cambiando la vita delle Persone: le difficoltà di questi anni hanno portato a una maggiore attenzione verso noi stessi, i nostri vicini, le comunità diverse dalla nostra. Si privilegiano i fatti alle parole.



I'm data

I portafogli digitali sono il valore della nuova economia circolare.

La trasparenza e la fiducia nelle esperienze online offrono ai brand il valore intrinseco della profilazione e di una nuova conoscenza del consumatore. A vantaggio di nuove metriche di ingaggio sul media e sull'omni-canalità.

A photograph of three people in a meeting. A woman on the left is smiling and holding a coffee cup. A man in the middle is gesturing with his hands while speaking. A woman on the right is listening intently. They are sitting around a table with a laptop and papers. The background shows a window with a grid pattern and a plant.


I mercati sono
CONVERSAZIONI



Le Aziende non possono più controllare la narrativa del loro marchio o prodotto, ma devono invece partecipare alle conversazioni in corso e ascoltare i loro clienti per comprendere ciò che è importante per loro

A top-down view of several people's hands holding smartphones in a circle, creating a network-like pattern. The background is a soft, blue-tinted light. The text is overlaid in white, centered on the image.

La Rete è piena di
PERSONE
Le Persone sono il vero motore
del commercio



In Rete le PERSONE
parlano tra loro
Anche delle Aziende, dei loro
prodotti e dei loro servizi

A man with glasses and a beard is pointing at a whiteboard in a meeting room. The whiteboard has the word "Strategy" written on it. The background is a blurred office setting.

L'avvento della cultura analitica
dei dati ha permesso alle
Aziende di capire le esigenze e
le preferenze dei propri clienti

I nuovi Media digitali,
tra cui l'eCommerce,
connettono prima le
PERSONE tra loro e poi
alle nostre Aziende,
ai nostri prodotti
e ai nostri servizi





L'eCommerce oggi non è solo un carrello d'acquisto ma una piattaforma commerciale integrata capace di trasferire informazioni, contenuti e orientare gli acquisti



Anche gli eCommerce
oggi sono un Media

Viviamo un'era
completamente nuova:
l'intelligenza artificiale,
la robotica, l'Internet delle
cose e la bio-tecnologia
stanno portando ad una
fusione tra mondi fisici, digitali
e biologici che stanno
modificando radicalmente
come viviamo e lavoriamo



BETTER FUTURE

Abbiamo l'opportunità di creare un futuro migliore per tutti, ma per raggiungere questo obiettivo è importante che si attuino azioni per governare e gestire i cambiamenti in corso

TOGETHER



...siete d'accordo con noi?



La nostra visione del futuro:
ESSERE PER DIVENTARE

Come tutto è INIZIATO

2014

Riccardo Iacometti lancia Farmaè

2018

Prime iniziative di co-marketing

2019

Quotazione Borsa AIM Market
Lancio di Beautyè e nuovo Hub logistico

2020

Acquisizioni di Sanort e di Valnan

2021

Acquisizione di Amicafarmacia

2022

Acquisizione di Farmaeurope
Ingresso nuovi category merceologici (es. Pet)



2022
MACRO KPI

1

Ricavi **116.052.000**

2

Numero ordini **2.384.138**

3

Numero prodotti **12.077.490**

4

TDC* **4,0%**

5

Ricavi IV quarter 2022 vs IV quarter 2021 **+38%**

6

Numero clienti attivi (consumer) **1.000.000**

7

Numero clienti servizi (industrial) **180**



Leader in Italia nel settore Salute e Benessere e principale punto di riferimento per il Cliente finale e le Industrie di settore

1 sito web italiano | 4 siti web europei | 9 parafarmacie



amicafarmacia

Il secondo player online in Italia
nel settore della Salute e del
Benessere

1 sito web | 1 farmacia | 1 parafarmacie





Comodo, veloce e facile:
la risposta per chi vuole comprare
solo online il Benessere e la Salute

1 sito web



sanort

A fianco di chi ha bisogno di
supporto ogni giorno

1 sito web





beautyè

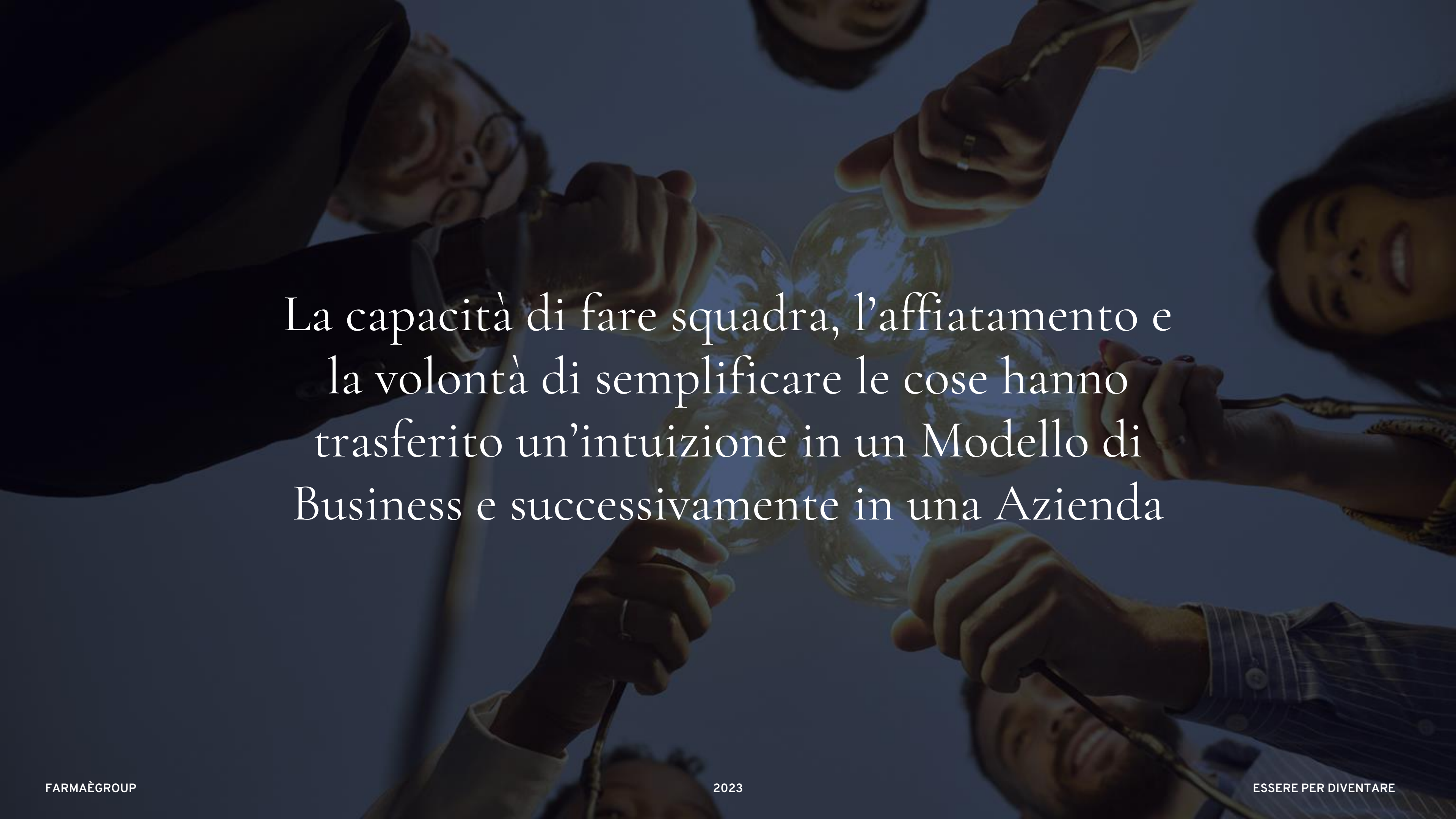
La Bellezza a portata di click

1 sito web | 1 beauty store

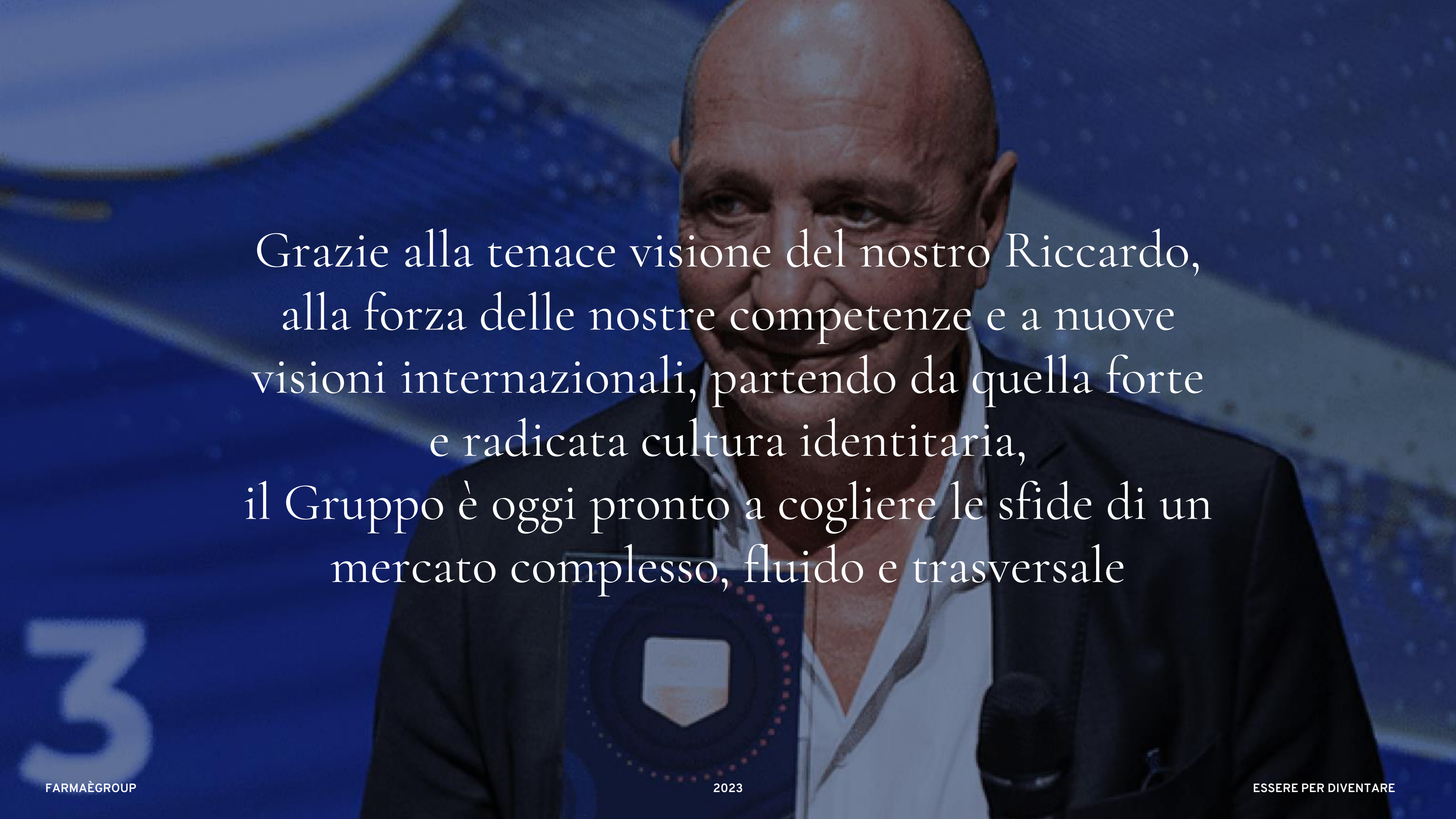


valnan

Eccellenza italiana della Comunicazione
e del Marketing Digitale




La capacità di fare squadra, l'affiatamento e
la volontà di semplificare le cose hanno
trasferito un'intuizione in un Modello di
Business e successivamente in una Azienda



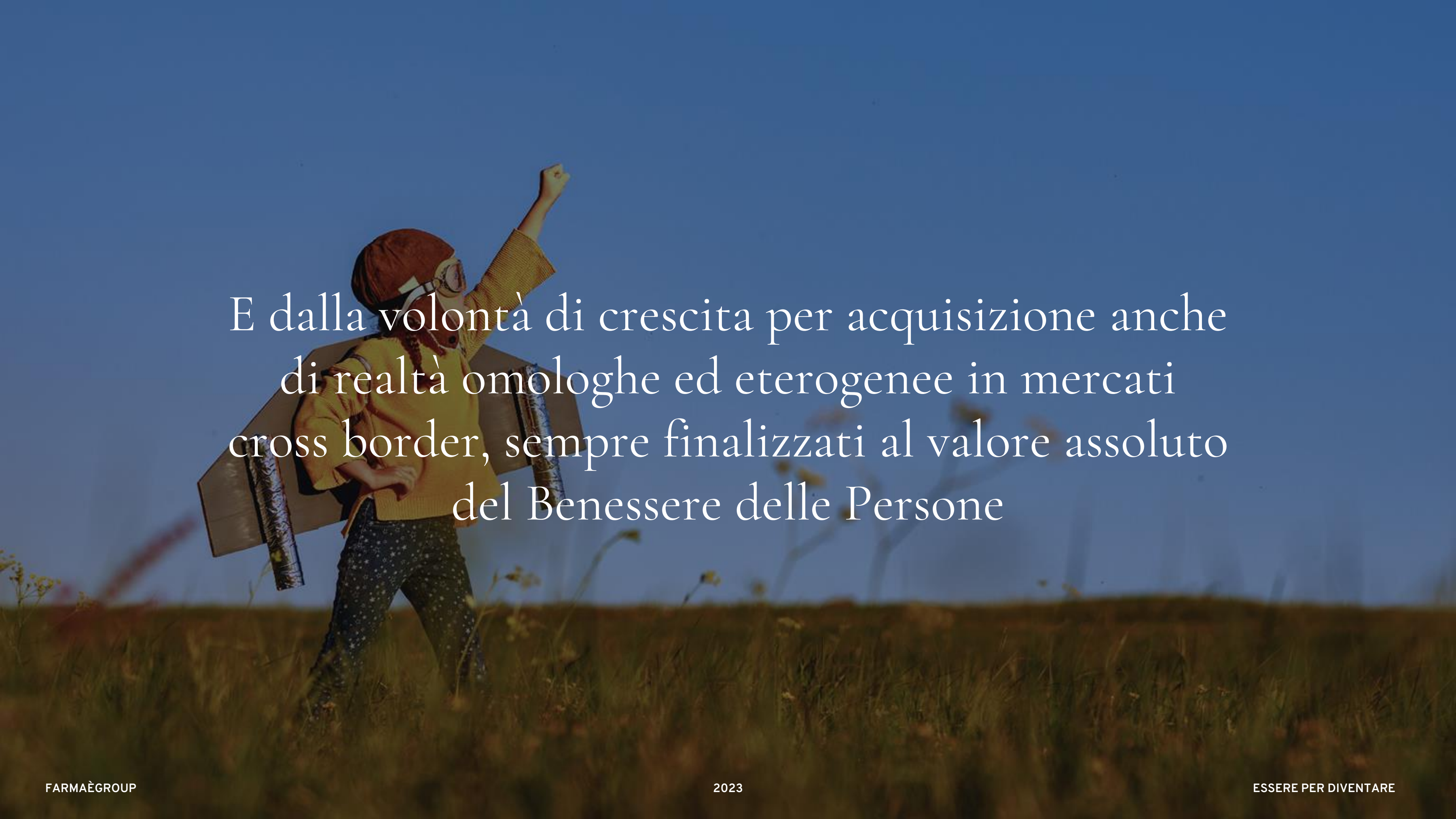
Grazie alla tenace visione del nostro Riccardo,
alla forza delle nostre competenze e a nuove
visioni internazionali, partendo da quella forte
e radicata cultura identitaria,
il Gruppo è oggi pronto a cogliere le sfide di un
mercato complesso, fluido e trasversale



L'evoluzione del Gruppo ha come driver il principio di crescita sostenibile, dove sostenibile implica sia temi relativi all'EBITDA sia alla sostenibilità in senso ESG

A person is silhouetted against a bright sunset sky, standing on a large, dark rock formation. The background shows rolling hills and a vast landscape under a cloudy sky. The overall mood is contemplative and aspirational.

Un'evoluzione che passa per il consolidamento
della quota di leadership nei mercati originari
(Salute, Benessere e Bellezza)



E dalla volontà di crescita per acquisizione anche di realtà omologhe ed eterogenee in mercati cross border, sempre finalizzati al valore assoluto del Benessere delle Persone

La nostra strategia di crescita:

I TRE PILASTRI CHIAVE



I TRE PILASTRI CHIAVE

La nostra strategia di crescita



Stati di bisogno

Capacità di **intercettare le comunità di riferimento**, non più quindi solo il “consumatore” e “il cliente” ma anche **il bisogno espresso e inespresso della Persona e delle Aziende**, all’interno del mercato a cui il suo stato di bisogno offre soluzioni.



Digital Evolution

Capacità di far **evolvere i modelli di business grazie alla cultura digitale**, quindi a family brand digitalmente evoluti, competitivi e vicini alle Persone e alle Aziende.

Per accelerare la **crescita del business** si vuole cogliere l’esigenza di costruire intorno alla Persona e alle Aziende nuovi servizi, canali, posizionamenti in grado di sfruttare tutte le **competenze** e le capacità di generare **performance**, anche su mercati trasversali, basati sul **know-how digitale**.



Data Economy

Capacità di **generare crescita e dunque prosperità all’interno dei mercati in cui opera grazie alla Data Analysis**, che è il valore strategico del gruppo e che rappresenta la premessa per **prosperare nella Data Economy**.

... e volete sapere cosa vogliamo fare?






EVOLUTION (NOT!)
REVOLUTION

A group of people are lying on a sandy beach, smiling and laughing. The scene is captured in a soft, slightly desaturated light, possibly during the golden hour. The text is overlaid in the center of the image.

Un'evoluzione che mira al compimento
dei bisogni e dei desideri
delle Persone e delle Aziende



Un'evoluzione che parla
A CHI VIVE IN DIGITALE



Un'evoluzione capace di offrire esperienze di
ingaggio evolute tramite un universo di soluzioni
digitali affidabili, semplici, sicure e al servizio
delle Persone e delle Aziende



Un'evoluzione fatta di visioni a lungo termine
per business sostenibili



Un'evoluzione che garantisce un equilibrio tra
sviluppo economico, impatto ambientale
e benessere sociale



EVOLUTION (NOT!)
REVOLUTION

AND...

A hand is shown from the top, holding a smooth, light-colored stone. Below it, a stack of three more smooth, light-colored stones is balanced on a flat surface. The background is a solid, dark blue color.

CONNECTED TO YOUR NEEDS,
PROVIDED WITH SOLUTIONS.

WITH...



T'ALEA GROUP

DIGITAL PEOPLE ORIENTED



Talea è un termine utilizzato in botanica per descrivere un metodo di propagazione delle piante.

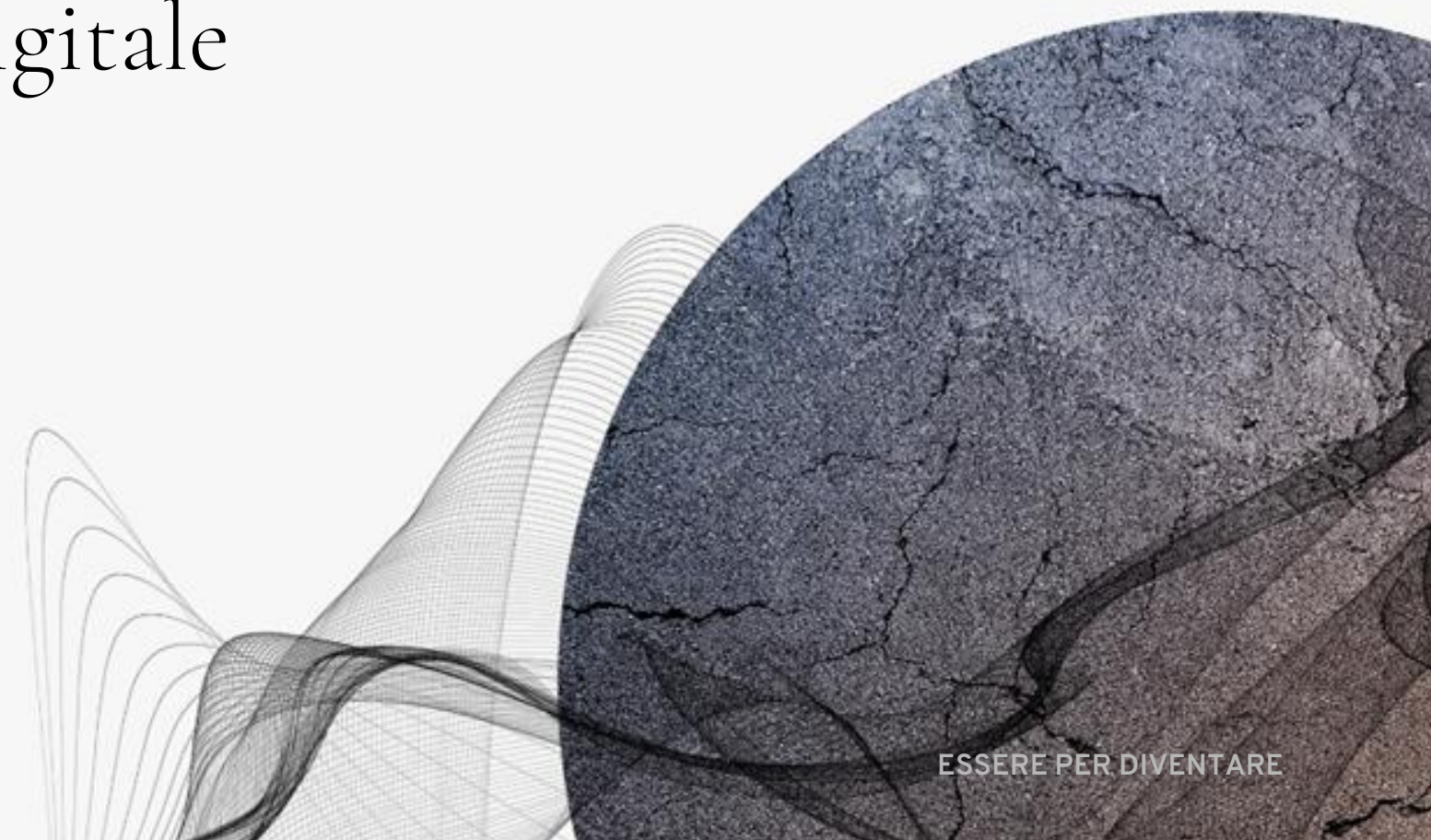
Consiste nell'utilizzare un rametto, una foglia o una radice di una pianta madre per creare una nuova pianta. La Talea permette di conservare caratteristiche genetiche di una pianta specifica, perché la nuova pianta prodotta avrà gli stessi geni della pianta madre.

Il nome Talea rappresenta perfettamente l'essenza e la filosofia del Gruppo: un team di Persone appassionate che si impegnano ogni giorno sul digitale a propagare, prosperare e far crescere le opportunità per Clienti e Partner.

Siamo orgogliosi di essere un Gruppo che sa coltivare e far crescere le opportunità per i nostri stakeholders, proprio come una Talea che diventa una pianta forte e sana. Il DNA di Talea rappresenta l'impegno a fornire soluzioni innovative e sostenibili per i nostri Clienti e Partner, sempre alla ricerca di nuove opportunità di crescita e sviluppo.

DIGITAL PEOPLE ORIENTED

Siamo orientati a Persone e Aziende
che vivono in chiave digitale





Vogliamo portare a compimento i bisogni
e i desideri delle Persone e delle Aziende.
Grazie alla Digital Transformation,
il Business Digitale e la Data Economy

I NOSTRI VALORI

I principi fondamentali e le convinzioni che formano la nostra identità e guidano le nostre azioni



Simplicity

Manteniamo processi e operazioni il più semplici possibile. Questo rende più facile prendere decisioni e **agire rapidamente**, sia a livello interno che esterno. **Questo valore si riflette sulla qualità delle soluzioni create per i nostri clienti** e per le Aziende che interagisco con le nostre realtà.



Fulfillment

Perseguiamo la **soddisfazione degli stati di bisogno**. Oltre alla soddisfazione, questo valore promuove le emozioni e gli stati tipici del soddisfacimento: **fiducia, gratitudine, felicità, appagamento, autostima**.




Well-being

Non un cambio di direzione ma una **vera evoluzione nel concetto di benessere**: dal benessere legato al tema della salute della Persona attraverso medicinali e integratori, il concetto di well-being si estende tutto intorno alla Persona e ai gruppi di Persone, questo valore promuove: **equilibrio, soddisfazione, resilienza, relazioni migliori**.



Sustainability

Operiamo in modo **responsabile e a lungo termine**.
Garantiamo un **equilibrio tra sviluppo economico, impatto ambientale e benessere sociale**.



A differenza di chi offre servizi generalisti,
garantiamo esperienze specifiche per bisogni
e desideri specifici

LE NOSTRE PERSONE AL CENTRO

Una realtà fatta di Persone per le Persone: questa è Talea



Le nostre
persone

In ogni fase dello sviluppo del suo modello di business Talea integra la creazione di un valore condiviso e la crescita sostenibile con un sistema che mette prioritariamente al centro le proprie Persone, il loro sviluppo personale e le relazioni sociali.



Diversità,
Equità e
Inclusione

Talea si impegna a costruire una cultura del lavoro che sia inclusiva al 100% capace di offrire pari opportunità a tutti i suoi collaboratori.

Per le sue Persone, Talea promuove l'empatia e la stimolazione della motivazione individuale, con l'obiettivo di garantire la libertà di espressione e fluidità nei processi di collaborazione.



Formazione e
Crescita
Individuale

La formazione continua e lo sviluppo personale delle sue risorse rappresentano la chiave per il successo e per la crescita consapevole del Gruppo.

Talea promuove un percorso evolutivo personale e professionale che parte dalla valutazione della Persona e delle sue performance, sulla base delle quali vengono assegnati i vari obiettivi. Successivamente, in base alle aree di miglioramento, vengono assegnati percorsi formativi ad hoc.



Salute e
Sicurezza

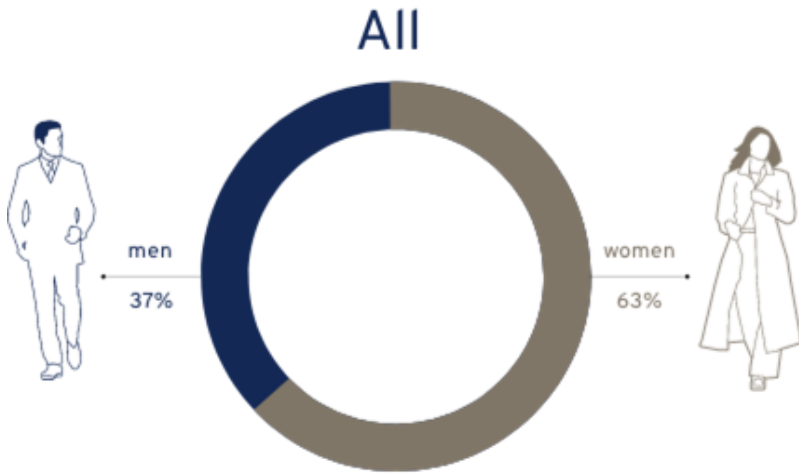
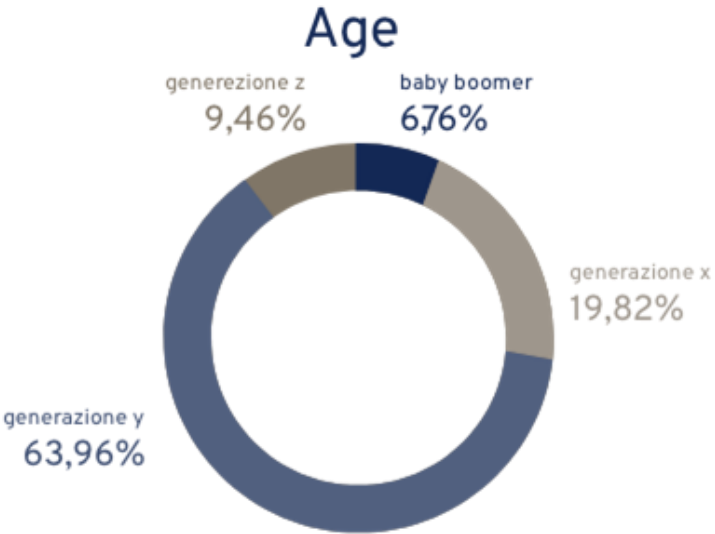
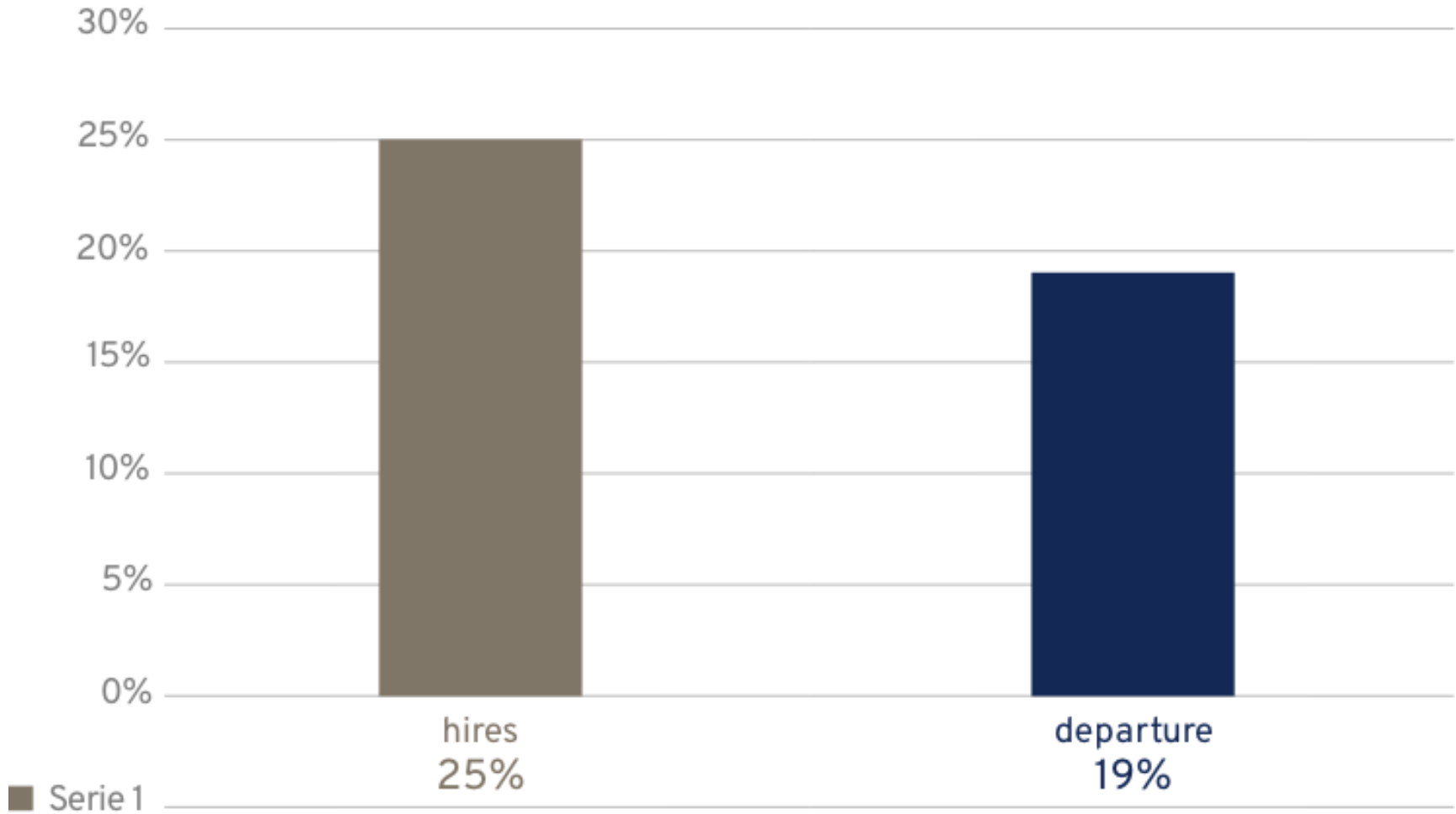
Talea lavora in modo proattivo per promuovere una cultura in cui conoscenza ed esperienza vengono condivise per creare e mantenere un ambiente di lavoro sano e sicuro.

La salute e la sicurezza vengono gestite come una parte naturale ed integrata del lavoro quotidiano di Talea, dove tutti i suoi collaboratori ricoprono un ruolo attivo nella creazione e nel mantenimento di condizioni di lavoro sane e sicure.

Talea People

222 PEOPLE

People

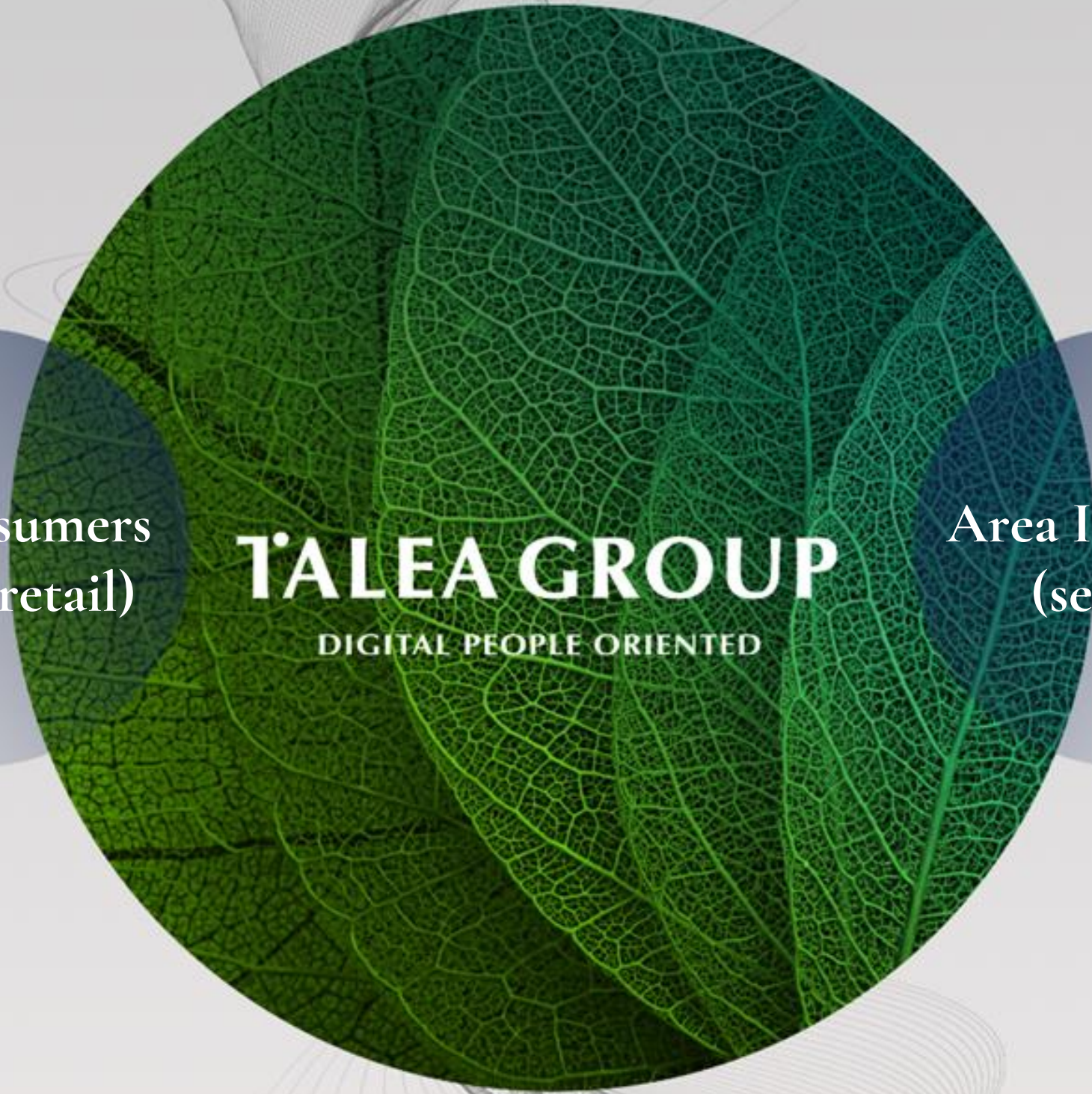


Area Consumers

TALEA GROUP

DIGITAL PEOPLE ORIENTED

Area Industrial



Area Consumers
(online + retail)

Area Industrial
(servizi)

TALEA GROUP
DIGITAL PEOPLE ORIENTED

✚ farmaè

amicafarmacia

★ farmaeurope

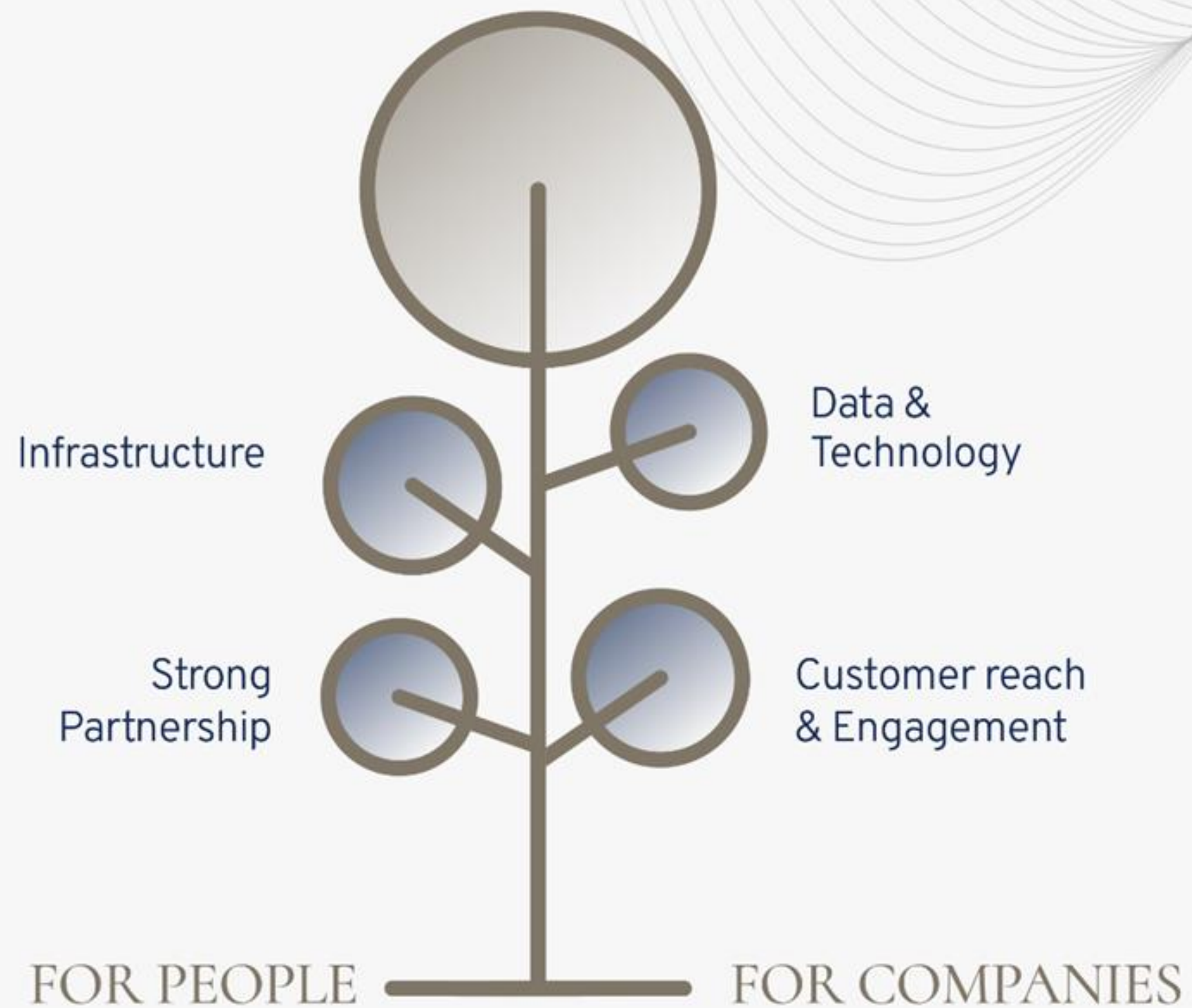
»» sanort


beautyè

valnan

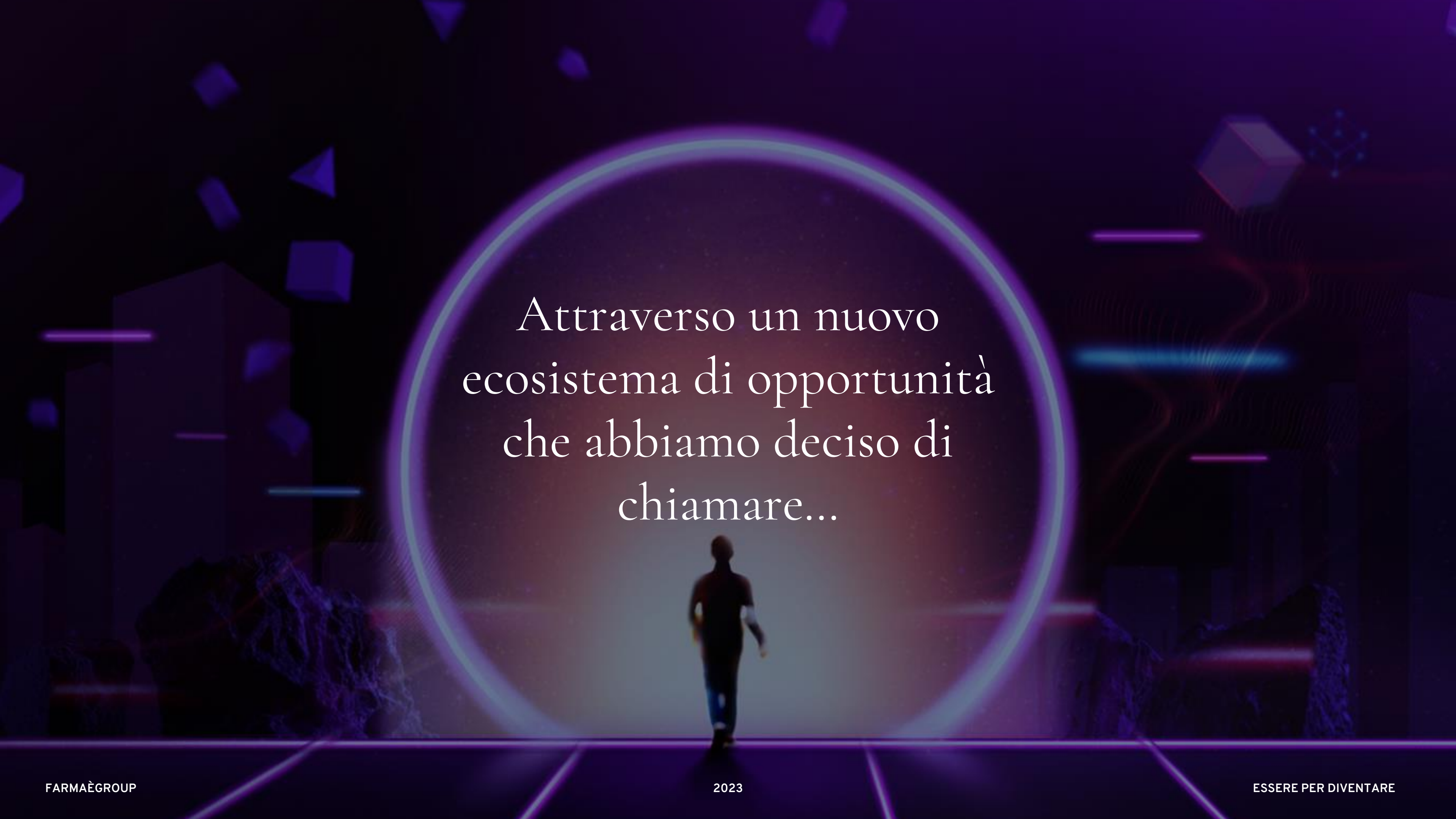
TALEA MEDIA

CULTURA DIGITALE





Grazie alla cultura analitica, le nostre
piattaforme proprietarie e strategie di
comunicazione e marketing online custom
supportiamo le Aziende ad evolversi nello
sviluppo dello scenario digitale



Attraverso un nuovo
ecosistema di opportunità
che abbiamo deciso di
chiamare...



T'ALEA MEDIA

IL MODELLO DI TALEA MEDIA

CONSULTING

Attività consulenziale mirata a capire le effettive esigenze del cliente e finalizzata a proporre soluzioni di ingaggio custom.

Target 1: tutte le Industry del settore Salute, Benessere e Bellezza

Target 2: Startup italiane e estere

Target 3: nuovi player internazionali che vogliono entrare sul mercato italiano

DATA ANALYSIS

Attività dedicata a supportare le Aziende nella loro crescita attraverso l'analisi dei dati disponibili grazie al rilascio di un modello di analisi.

Tool 1: BI custom per ogni cliente

Tool 2: Dashboard interattive

Tool 3: Reporting and supporting

CREATIVITY

Attività dedicata a supportare le Aziende nella costruzione dei nuovi linguaggi digitali sia sotto il profilo visivo che contenutistico.

Asset 1: concept creativi

Asset 2: new storytelling online

Asset 3: visual and tone of voice

DIGITAL MARKETING

Sviluppo di strategie finalizzate all'ingaggio e all'acquisizione di lead e clienti attraverso i canali digitali proprietari e l'uso dei Media.

Instrument 1: Budget Media

Instrument 2: services in digital Marketing

DATA ECONOMY

Valorizziamo attraverso un approccio business analytics il patrimonio di milioni di clienti attivi che interagiscono ogni giorno sulle nostre piattaforme.

Target 1: tutte le Industry del settore Salute, Benessere e Bellezza

Target 2: Startup italiane e estere

Target 3: nuovi player internazionali che vogliono entrare nel mercato italiano



2025
TALEA MEDIA & VALNAN
TARGETS

1

Il **6/8%** fatturato totale del Gruppo

2

Budget Media investito dal Gruppo: **15 milioni**

3

Talea Media: **400 clienti industriali attivi**

4

Audience: **90 milioni** di sessioni sulle
piattaforme digitali

IL MODELLO DI INGAGGIO

Capiamo la domanda

AWARENESS & ACQUISITION
Audience 1 : verso tutti

- 1. ASCOLTIAMO IL CLIENTE**
- 2. PRESENTIAMO IL PRODOTTO E IL SERVIZIO**

Capire i bisogni e proporre le soluzioni

Serviamo la domanda

ENGAGEMENT
Audience 1 : verso molti

ESPERIENZA CONTINUA ATTRAVERSO LA CONNESSIONE DIGITALE

Servire la richiesta e essere sempre presenti

Manteniamo la domanda

RETENTION
Audience 1 : verso 1

UNA PERSONA UNA COMMUNITY

Un naturale e prolifico modello di fedeltà

L'ECOSISTEMA DIGITALE DEL GRUPPO

Capiamo la domanda

Serviamo la domanda

Manteniamo la domanda

STORIE DI MARCHE E DI PRODOTTI

Un perfetto equilibrio tra offerte globali e nuove realtà

MEDIA DRIVERS

Un mix perfetto tra canali, contenuti e ingaggi sul consumatore

PIATTAFORME DIGITALI & IN-STORE EXPERIENCES

Approccio omnicanale ad ogni piattaforma e contenuto, everytime and everywhere

TALEA NEED STATES

Aggiungere all'offerta diretta la necessità di ingaggiare il potenziale stato di bisogno

TALEA PEOPLE

La Comunità Talea fatta di Persone e Aziende felici, pronte a rimanere legate

I PUNTI CHIAVE DEI NOSTRI ECOMMERCE

• Capiamo la domanda •

• Serviamo la domanda •

• Manteniamo la domanda •

1.

Equilibrio tra Organico & Paid

Performance media e paid per accelerare la crescita e il traffico verso le nostre piattaforme digitali.

Cultura analitica e potere del Dato

2.

Content Experience

Costruzione di una nuova logica di contenuti per accelerare la engagement retention e il turn over.

Continua esplorazione di nuovi modi di content creation, esperienze, tecnologia immersiva e inclinazioni di UX/UI.

Comunicare per essere capiti

3.

System Integration

Potenziamento di un sistema integrato dalla gestione dello stock, al price, alla pressione pubblicitaria.

Approccio One System.

L'evoluzione dei sistemi a vantaggio del valore

4.

All products

Aumentare la sensibilità e la fedeltà dei prospect su una vastità di gamma molto più ampia e trasversale.

La volontà di servire davvero tutte le necessità per il benessere delle Persone

5.

Service Benefits

Velocità di esecuzione sulle primarie necessità di informazione (customer care) e consegna (logistica).

Innovativi servizi e benefit per i clienti attivi (Talea People) aprendo un nuovo livello di interazione e ingaggio

6.

Vertical Brands - Always On

Una relazione a 360 gradi con il consumatore sempre attiva grazie ai brand commerciali di Gruppo.

Posizionamenti verticali per bisogni e esigenze di genere

ACQUISITION

CONSIDERATION

CONVERSION

OVERALL

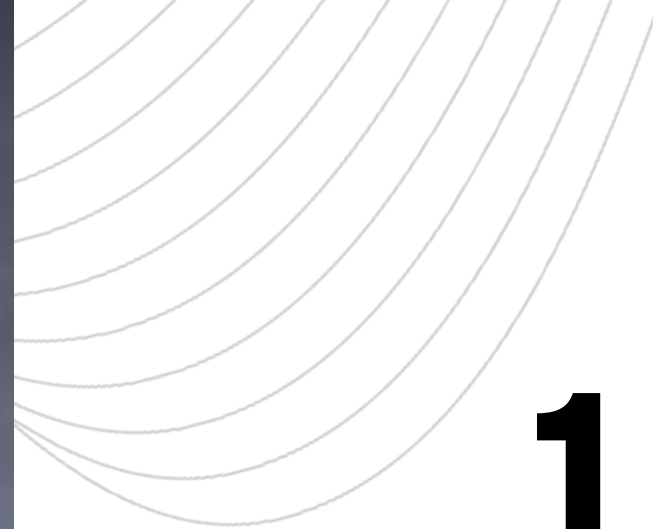
RETENTION

VERTICAL ENGAGEMENT



2025

AREA CONSUMERS TARGETS



1

Il **92/94%** del fatturato di Gruppo è Digitale

2

Talea People: **1.700 mln** clienti attivi

3

150.000 prodotti in vendita sulle piattaforme digitali

4

22 milioni di prodotti venduti

L'evoluzione

DELLA SUPPLY CHAIN



SUPPLY CHAIN

DIGITAL
ORIENTED

INNOVATION
TECHNOLOGY

DATA-DRIVEN
APPROACH

LOGISTICS
INTEGRATION

ARTIFICIAL
INTELLIGENCE

SOSTENIBILITÀ

LA LOGISTICA PIÙ VICINA AL CONSUMATORE



TALEA LOGISTICS A VANTAGGIO DEI NOSTRI CLIENTI

Le sfide della Logistica in un ecosistema complesso

IMPLEMENTAZIONE HUB LOGISTICI

Rilascio nel 2023 di un nuovo Hub logistico in Piemonte di 12.000 metri quadrati automatizzato, in aggiunta all'attuale Hub logistico in Toscana di 5.000 metri

quadrati.
Supporto alla crescita dimensionale

AUTOMAZIONE MAGAZZINI

Investimenti in tecnologia e System Integration per automatizzare processi e operatività negli Hub logistici al fine di efficientare costi ed evolutive.

Velocità di esecuzione

SERVIZI SPEED

Grazie ai nuovi magazzini e ai processi automatizzati il rilascio di servizi di consegna nelle 24 ore nel Centro e Nord Italia (Es Farmaè Speed; Amica Speed).

Consegna entro le 24 ore

INTEGRAZIONE SOLUZIONI LOGISTICHE B2B

La messa a valore del know-how logistico e degli investimenti allocati dal Gruppo verso tutte quelle piccole/medie imprese italiane che si avvicinano al business online.

Sviluppo di nuovi servizi

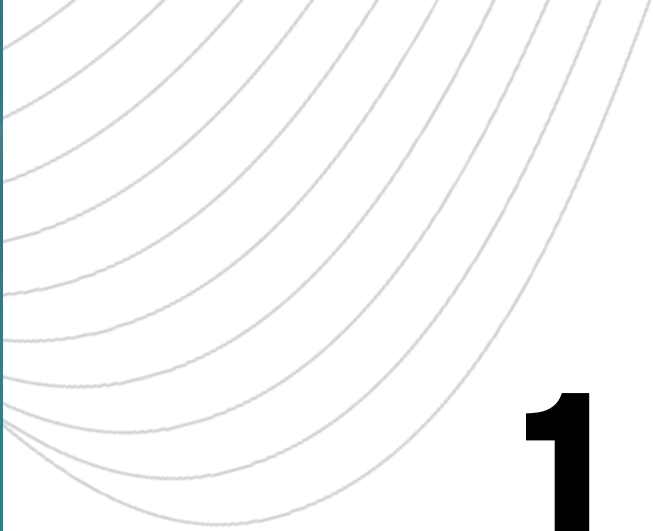
SOSTENIBILITÀ

Accogliere le sfide del Gruppo in termini di ESG per finalizzare ogni scelta logistica implementativa alla migliore soluzione per le Persone e l'Ambiente.

Scelte sostenibili ed equilibrate



2025
SUPPLY CHAIN
& LOGISTICS TARGETS



1

L' **80%** delle consegne nelle **24 ore**

2

Talea Logistics: più di **100.000** prodotti in stock a vantaggio del consumatore finale e delle aziende

3

La messa a sistema di processi e funzioni in **1 solo modello integrato**

4

Rilascio di Hub logistici a vantaggio di **servizi di spedizione veloci (Speed)**



INTERNAZIONALE

1

Sviluppo dell'approccio multi-store nei principali paesi europei: **Germania, Francia, Spagna, Inghilterra**

2


Implementazione di **un'offerta commerciale dedicata** alle Buyer Personas di ogni paese

3

Budget Media dedicato ad ogni Country

4

Partner industriali strategici **esteri**



È grazie a ciò che Siamo
che siamo certi di diventare
ciò che Saremo



Grazie

Il presente documento (di seguito, il “Documento”) è stato redatto da Farmaè S.p.A. (la “Società”) unicamente a scopo informativo. Questo Documento né qualsiasi altra documentazione o informazione fornita, o una loro parte, costituiscono o possono essere intese quale consiglio d’investimento o quale offerta, invito, induzione, incentivo o sollecitazione alla vendita, emissione, acquisto, sottoscrizione o qualsivoglia impegno all’acquisto di azioni o altri strumenti finanziari, o ad impegnarsi in un’attività di investimento di qualsiasi genere, e non deve essere intesa - nemmeno in parte - quale base di, né si deve fare alcun affidamento su di essa in relazione a un qualsiasi impegno o contratto. L’informazione contenuta nel presente Documento non ha la pretesa di essere esaustiva o di contenere tutte le informazioni che un potenziale investitore possa desiderare. Né la Società, né altri soggetti per suo conto, riconoscono alcuna rappresentanza o garanzia, espressa o implicita, sull’accuratezza, completezza o equità delle informazioni ed opinioni contenute nel Documento e, per quanto consentito dalla legge, non assumono alcuna responsabilità per tali informazioni o opinioni. In ogni circostanza, le parti interessate sono chiamate a svolgere le loro ricerche ed analisi sulla Società e sui dati presentati in questo Documento. Sulle dichiarazioni qui contenute non sono state effettuate verifiche indipendenti. Nessuna rappresentazione o garanzia, espressa o implicita, viene rilasciata, né si potrà fare affidamento alcuno sulla correttezza, accuratezza, completezza, o affidabilità delle informazioni qui contenute. Né la Società né i suoi rappresentanti si faranno carico di qualsiasi responsabilità (per negligenza o di qualsiasi altro genere) che dovesse in qualsiasi modo sorgere in relazione a tale informativa o in relazione a perdite derivanti dal suo utilizzo o comunque derivante in qualsivoglia maniera da questo Documento. Le informazioni contenute in questo Documento, salvo espressamente specificato, è da considerare attuale soltanto alla data dello stesso. Salvo diversamente specificato nel Documento, l’informazione in esso contenuta è basata su informazioni relative alla gestione. Le informazioni contenute nel Documento sono soggette a variazioni senza preavviso ed i risultati passati non sono indicativi dei risultati futuri. La Società può cambiare, modificare e in variare qualsiasi modo il contenuto del Documento senza obbligo di avvisare nessuna persona di tali revisioni o modifiche. Questo Documento non può essere copiato né diffuso in alcun modo. Il Documento include talune dichiarazioni ed obiettivi basati su previsioni che riflettono le vedute correnti del management della Società con riferimento agli eventi futuri. In considerazione di tali incertezze e rischi, il lettore è invitato a non riporre indebito affidamento su tali dichiarazioni previsionali, ritenendole quale indicazione di risultati effettivi. La capacità della Società di realizzare gli obiettivi prefissati o i risultati dipende da numerosi fattori che restano al di fuori del controllo del suo management. I risultati effettivi possono scostarsi in misura consistente ed essere più negativi rispetto agli obiettivi fissati o implicitamente contenuti nelle previsioni. L’informazione basata sulla previsione implica rischi e incertezze che possono significativamente influenzare i risultati attesi ed è basata su talune assunzioni chiave. Tutte le previsioni qui contenute sono basate sulle informazioni disponibili alla Società al momento della redazione del documento. La Società non assume alcun obbligo di aggiornare pubblicamente o di revisionare tali previsioni, né per l’effetto di nuove informazioni, di eventi successivi o di qualsivoglia altra ragione, ad eccezione di quanto espressamente previsto dalla legge. Il valore degli investimenti e qualsiasi reddito derivante dagli stessi non è garantito e può quindi diminuire o aumentare e l’investitore potrebbe non riottenere la somma investita originariamente.