

TALEA GROUP

DIGITAL PEOPLE ORIENTED

**BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
2022**

Indice

Talea Group_Sustainability ESG_2022

Premessa - Talea Group: il primo Bilancio di Sostenibilità

Lettera agli stakeholder - La strategia di sostenibilità di Talea Group

Cap. 1 Talea Group: un partner affidabile	8
1.1 La nostra identità	9
1.1.1 Benessere alla portata di tutti	11
1.2 Trasparenza e comunicazione sostenibile	15
1.3 Governance	15
1.4 Compliance	21
1.5 Etica	21
1.5.1 Privacy	22
1.5.2 Anticorruzione	23
1.6 Il rapporto con gli stakeholder	23
Cap. 2 Approccio alla sostenibilità	26
2.1 Analisi di Materialità	27
2.1.1 I temi rilevanti	27
2.1.2 La materialità d’impatto	29
2.2 Verso uno sviluppo sostenibile	31
2.2.1 I nostri GOAL	32
2.3 Piano di sostenibilità/Sustainability Road Map	33
Cap. 3 La nostra missione: persone soddisfatte in una dimensione digitale	35
3.1 I valori guida	36
3.2 Soddisfare i clienti: il nostro obiettivo quotidiano	37
3.3 Innovazione ed investimenti per il cliente	38

3.4 Digitalizzazione dei processi	39
3.5 Certificazioni	39
3.6 Premi e riconoscimenti	40
Cap. 4 Creazione di valore dall'interno all'esterno	42
4.1 Le individualità del nostro Gruppo	43
4.2 Le nostre persone in cifre	44
4.3 Salute e sicurezza	47
4.4 Attrazione e gestione dei talenti	50
4.5 Formazione e sviluppo del potenziale	50
4.6 Supply chain	53
4.7 Il nostro contributo alla società	55
4.8 Crescita economica inclusiva	59
4.9 Valutazione dei rischi e business continuity	61
Cap. 5 Un pianeta sano per persone sane	64
5.1 Soluzioni e materiali per un packaging sostenibile	65
5.2 Consumi	67
5.3 Consumi energetici	68
5.4 Mitigazione delle emissioni	68
5.5 Rifiuti: obiettivo riduzione	72
5.6 Logistica sostenibile	75
Cap. 6 Nota metodologica	75
6.1 Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato	76
Cap. 7 Content Index	79

Talea Group Sustainability ESG 2022

GOVERNANCE

VALORE CREATO	113,9 ML di €
VALORE DISTRIBUITO	109,6 ML di €
EBITDA	1,6 ML di €
CLIENTI ATTIVI Consumer	1 ML
CLIENTI SERVIZI Industrial	180
ORDINI	2,4 ML
PRODOTTI	12,1 ML

SOCIAL

PERSONE	222
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	198
ORE MEDIE DI FORMAZIONE	57
FORNITORI ITALIA	99%

ENVIRONMENTAL

TONNELLATE CO ₂ eq. Risparmiate (emissioni complessive/fatturato)	-13%
CONSUMI DI ENERGIA	825,668 kWh
Rifiuti mandati a recupero	65,536 Ton.

Premessa

Talea Group: il primo Bilancio di Sostenibilità

La pubblicazione di questo primo Bilancio di Sostenibilità coincide con la scelta di condividere con gli stakeholder i risultati raggiunti da Talea Group nel campo della sostenibilità. La rendicontazione riguarda le attività svolte per monitorare e ridurre gli impatti ambientali, di processo, di prodotto, per valorizzare e sostenere le proprie persone e la comunità che da sempre l'azienda ritiene importanti per il proseguo della sua crescita responsabile.

Consapevole del contesto internazionale ancora scosso dalla complessa situazione geopolitica che coinvolge l'Europa, vogliamo dare un segnale di continuità con i nostri obiettivi, garantendo una crescita responsabile e sostenibile. Questo primo Bilancio vuole anche segnare per la nostra azienda un passo importante a conferma del modello evoluto di fare impresa che abbiamo perseguito negli anni, formalizzando l'impegno a svolgere con eccellenza il lavoro, contribuendo all'evoluzione dei paradigmi di business e della sostenibilità, parte integrante del nostro DNA, tra cui la continuità nella trasparenza con tutti i portatori di interesse.

Lettera agli stakeholder

La strategia di sostenibilità di Talea Group

Siamo orgogliosi di presentare la prima edizione del Bilancio di Sostenibilità di Talea Group, lo strumento che illustra in modo trasparente a tutti i nostri stakeholder gli impegni, le strategie, gli obiettivi e i risultati della nostra attività aziendale, declinati nelle tre dimensioni: economica, sociale e ambientale.

Il Bilancio si inserisce in un percorso intrapreso già da tempo dal nostro Gruppo per promuovere attivamente la sensibilizzazione e la diffusione di una maggiore consapevolezza di tutti i temi della sostenibilità, determinando le nostre priorità strategiche aziendali sulla base degli obiettivi di sviluppo sostenibile (Agenda ONU 2030).

Siamo consapevoli che essere una grande impresa porta con sé grandi responsabilità. Per questo Talea Group, in un momento di importanti trasformazioni come quelle che stiamo vivendo, è chiamata a dare l'esempio, tenendo presente l'interesse di lungo periodo degli azionisti, degli stakeholder e di tutta la collettività. Questo ci riconduce al concetto di **sostenibilità**, che rappresenterà uno dei cardini strategici del nostro Gruppo per il futuro e dovrà costituire uno dei pilastri del nostro agire quotidiano.

Prima di intraprendere questa strada, ci siamo interrogati su quale sia il senso profondo della sostenibilità applicata alle attività e alle logiche dell'impresa. La risposta che ci siamo dati è che un approccio realmente sostenibile e socialmente responsabile è quello nel quale l'azienda prende le proprie decisioni, che si tratti di strategie o di attività quotidiane, avendo ben chiaro il senso della prospettiva, non preoccupandosi solo degli effetti di breve periodo ma proiettandosi in un orizzonte di più ampio respiro.

Per un'efficace Governance della sostenibilità, è importante prendere coscienza che la leadership e l'impegno del management sono fattori critici di successo. Non solo per quanto riguarda i processi decisionali, ma anche per la capacità di motivare i lavoratori nel praticare la responsabilità sociale e integrarla nella cultura aziendale. D'altra parte, il fiorire di iniziative e di azioni, frutto dello sviluppo spesso spontaneo di una sempre più marcata coscienza sociale e ambientale, ha reso evidente la necessità di un ripensamento in chiave strategica delle scelte di sostenibilità di Talea Group, fino alla decisione di elaborare una policy in grado di traguardare la piena integrazione tra sostenibilità e pianificazione strategica.

Da questa maturazione è emersa l'esigenza di tracciare una nuova linea di partenza e cominciare a disegnare la nuova strada di responsabilità sociale e di sostenibilità del Gruppo. La scelta di affrontare, negli ultimi mesi del 2020, un assesment secondo i GRI Standard, standard internazionale nato per aiutare le Organizzazioni a contribuire allo sviluppo sostenibile, nasce proprio da questo sentire – comune tra il management di Talea Group – che occorreva dare ordine a quanto si stava facendo e che nell'ordinare era anche necessario comprendere meglio la nostra posizione nel mercato di riferimento.

Ne è nato un lavoro di studio e di esame, condotto da certificatori esterni e indipendenti, che ha rivelato quanto già avevamo intuito. Dall'analisi condotta è emerso come lo sviluppo di un modello strutturato per l'individuazione e la gestione degli aspetti specifici di responsabilità sociale e sostenibilità, rilevanti e connessi alle attività e alla strategia di Gruppo – che permetta di stabilire le priorità delle azioni nell'affrontare tali aspetti specifici – debba essere una delle aree di miglioramento ove indirizzare azioni mirate per rafforzare l'impegno del Gruppo sui temi della sostenibilità. Un fronte, quello dell'elaborazione strategica, sul quale abbiamo concentrato le forze nel corso del 2022 e che ha portato all'avvio dell'elaborazione di una politica per la sostenibilità fondata sui principi del GRI, e che facesse scorta dei risultati dell'assesment che hanno indicato, e di questo siamo orgogliosi, un posizionamento significativo del Gruppo rispetto al mercato di riferimento italiano.

La sfida che abbiamo davanti non è semplicemente quella di coniugare, in maniera attenta e virtuosa, gli obiettivi economico-finanziari dell'impresa con i profili di responsabilità sociale, ambientale e con i principi generali dello sviluppo sostenibile ma, piuttosto, quella di rendere l'agire sostenibile il vero driver dello sviluppo e della creazione di valore per gli azionisti e per gli stakeholder.

Siamo convinti che il nostro Gruppo sarà in grado di essere competitivo nel mercato in cui opera solo se, in un'ottica di crescita e progressivo rafforzamento, sarà in grado di compiere le scelte di oggi valutandone gli impatti nel tempo. Il tipo di sviluppo sostenibile a cui dobbiamo puntare è quello nel quale la capacità dell'impresa di generare valore si fonda sull'attenzione costante al patrimonio umano, sul progressivo rafforzamento del know-how e delle competenze distintive, sulla innovazione tecnologica e di prodotto e sul rispetto dell'ambiente.

È questo il valore che ci interessa generare. I margini che vogliamo conquistare e consolidare sono quelli che nascono dalle scelte sostenibili e dalle buone pratiche; sono i margini che si fondano sull'ascolto continuo dei nostri clienti, sulla capacità di presidiare il mercato interpretando i bisogni delle persone, sulla capacità di individuare le nicchie a valore aggiunto e, cosa estremamente importante, sull'attenzione nel monitorare sistematicamente le nostre strutture di costo.

Per favorire la capillare diffusione interna della cultura della sostenibilità abbiamo pianificato il coinvolgimento di tutte le società del Gruppo, a partire dai Consigli di Amministrazione, per raggiungere, progressivamente, l'intera popolazione aziendale tramite percorsi di formazione e sensibilizzazione.

Creare una cultura inclusiva è un aspetto critico e strategico del nostro percorso di sostenibilità, e la vera sfida è garantire che il Gruppo e i suoi brand continuino ad attrarre e trattenere una gamma diversificata di talenti.

I prossimi anni saranno decisivi per dimostrare, nella pratica, che un approccio sostenibile è la strada da percorrere se si vuole perseguire uno sviluppo condiviso, duraturo e, soprattutto, vantaggioso per tutti. Sarà importante dunque valutare ogni decisione, dalla più strategica alla più operativa, nella logica della visione di sostenibilità e, soprattutto, di lungo periodo.


Riccardo Iacometti

CAP

1

TALEA GROUP

UN PARTNER AFFIDABILE

Cap. 1 Talea Group: un partner affidabile

1.1 La nostra identità

Talea Group **pone al centro** dei propri valori e delle proprie azioni **le persone e le aziende** per soddisfarne bisogni e desideri, con un approccio che integra **semplicità, specificità, sostenibilità e sicurezza**. In analogia con il metodo di propagazione vegetativa da cui prende il nome, noi di **Talea Group fondiamo la nostra identità sulla cultura digitale e sulla capacità di coltivare e far prosperare le opportunità a vantaggio degli stakeholder**, attraverso soluzioni digitali innovative e sostenibili capaci di rivelarsi sempre la **migliore e più veloce risposta alle esigenze del consumatore, delle aziende e di tutti i nostri partner**.

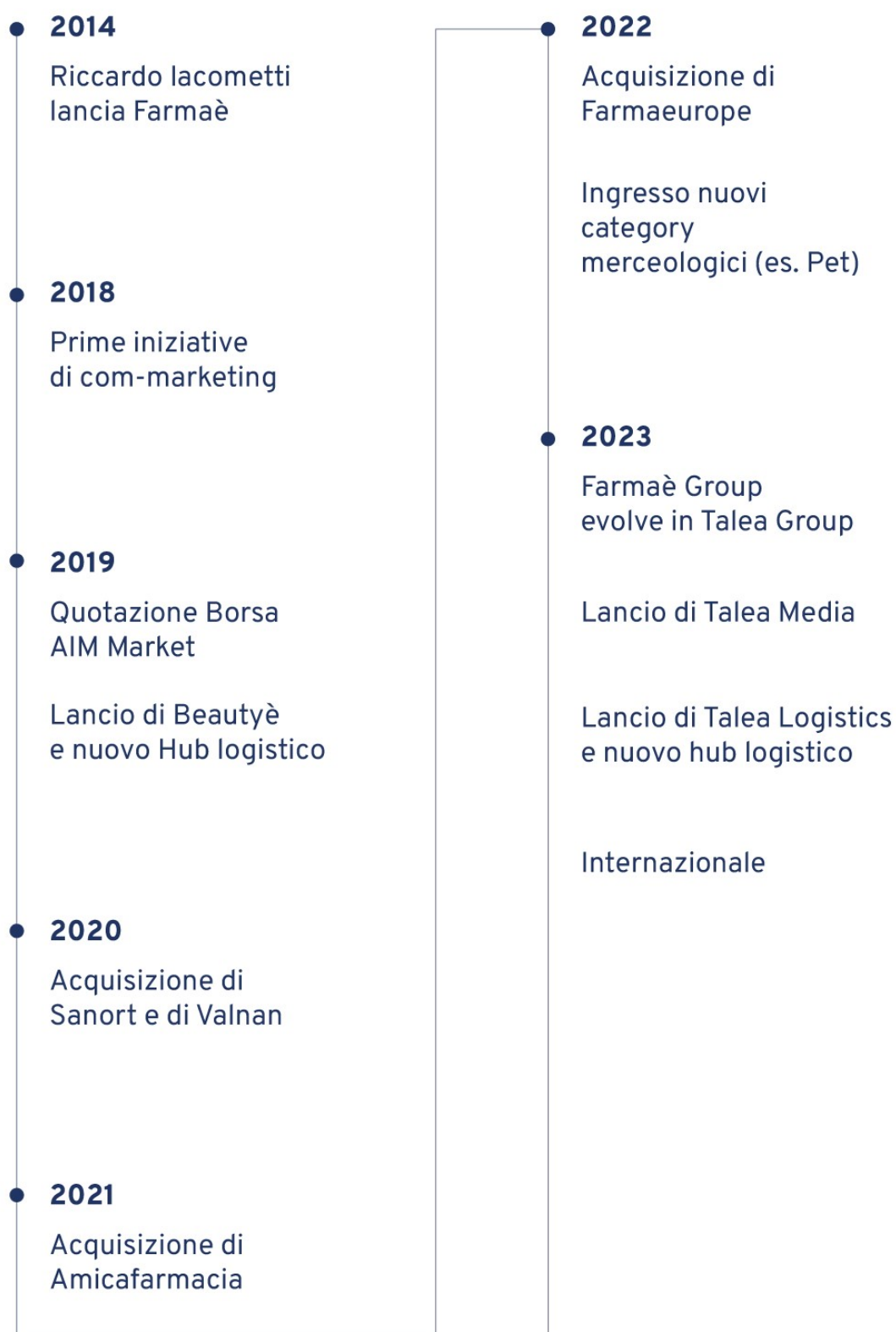
Partendo dalla salda volontà di mettere al centro di ogni nostra iniziativa le esigenze della persona e delle industrie, basiamo l'evoluzione del nostro modello di business su due principali aree di attività commerciale:

- l'Area Consumers, dedicata all'e-retailing, in cui operiamo con i brand commerciali attualmente i più noti e consolidati nel settore della salute, del benessere e della bellezza online: **Farmaè, Amicafarmacia, Farmaeurope, Sanort, Beautyè e Mood**;
- l'Area Industrial, in cui operiamo con **Talea Media**, il nuovo brand specializzato nella gestione di un ecosistema di opportunità digitali per le aziende, e **Valnan**, l'agenzia di comunicazione e marketing online del nostro Gruppo.

Nel corso degli anni abbiamo sviluppato la capacità di far evolvere i modelli di business e di generare crescita e prosperità all'interno dei mercati di riferimento in cui operiamo grazie ad una **profonda cultura analitica** (data analysis), che oggi rappresenta una nostra importante leva strategica, in quanto rappresenta la premessa per consolidare e far prosperare il **valore inequivalente della Data Economy**.

Talea Group S.p.A., quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana e nata dal rebranding di Farmaè S.p.A., è tra i principali Gruppi digitali in Europa nel macrosettore multicanale della salute, del benessere e della bellezza e in quello dei servizi media e di trasformazione digitale delle imprese. Oggi conta al suo attivo oltre 240 professionisti.

La nostra storia:



1.1.1_ Benessere alla portata di tutti

Con ogni nostro brand mettiamo sempre al centro le persone e le aziende e siamo sempre al loro fianco per valorizzarne la cultura digitale.

Il nostro intento: generare crescita, diffondere valore.

AREA CONSUMERS

Farmaè: leader online in Italia nel settore della salute e del benessere, è il principale punto di riferimento per il cliente finale e le industrie di settore. Farmaè nasce a Viareggio nel 2014 per iniziativa del suo ideatore e fondatore Riccardo Iacometti, con il preciso scopo di soddisfare le esigenze dei consumatori finali del segmento parafarmaceutico attraverso la piattaforma di e-Commerce **farmae.it** e nove store ubicati in Toscana. Il brand integra l'offerta di farmaci da banco senza obbligo di prescrizione medica con differenti tipologie di prodotto: cosmetici, integratori/dietetici, parafarmaci, dispositivi medici, infanzia, omeopatici, erboristeria, ausili/ortopedici. Una sezione è dedicata ai prodotti per animali (Vet/Pet).

A partire dalla fondazione, **Farmaè** registra una vera e propria escalation di risultati grazie al perfetto connubio tra cultura digitale e conoscenza di prodotto: questo mix ha consentito al brand di offrire al mercato italiano un progetto online capace di soddisfare tutte le richieste del consumatore moderno sia in termini di ampiezza e varietà dell'offerta sia in termini di servizio, grazie alla consegna entro le 48h e un Customer Service proattivo tanto nel pre- quanto nel post-vendita.

Inoltre, Farmaè offre sulla propria piattaforma un servizio informativo in grado di orientare anche il consumatore più esigente. Completano questi servizi un'attività di comunicazione digitale cross-canale che garantisce un flusso continuo di informazioni al cliente ed è in grado di aggiornarlo costantemente e di fargli vivere le migliori esperienze di acquisto.

La mission di Farmaè è la soddisfazione del cliente. Ogni nostra persona si impegna infatti nell'ottimizzazione dei processi per garantire tempestività, coerenza e professionalità in ogni momento della Customer Journey, così da rendere semplice, fluida ed efficace l'esperienza di contatto e di acquisto.

Centralità delle persone, trasparenza, coerenza e professionalità sono da sempre i caratteri distintivi di Farmaè, che ha saputo evolversi negli anni preservando il suo approccio autentico e personale con il cliente. È questa consapevolezza che gli consente di creare valore con proposte sempre più personalizzate e un'interazione con il cliente sempre più dinamica, profonda e diretta. Oltre alla forte vocazione all'innovazione e alla ricerca di servizi e soluzioni su misura per il cliente, Farmaè riserva un'attenzione speciale al tema della sostenibilità ambientale e sociale.

AmicaFarmacia: nasce nel 2006 a Bagnolo (Cuneo), per iniziativa del suo ideatore e fondatore Dott. Marco Di Filippo. Il brand è attivo nel settore della commercializzazione online di prodotti farmaceutici da banco, integratori, elettromedicali, cosmetici, alimentazione, omeopatici e per la cura e l'alimentazione degli animali attraverso il sito amicafarmacia.com. La società Amicafarmacia Srl è titolare della farmacia Madonna della Neve.

Grazie alla sua iniziativa pionieristica rispetto all'effettiva maturità del mercato online, Amicafarmacia ha saputo affermarsi negli anni come una voce accreditata del settore, garanzia di professionalità e attenzione alle esigenze del cliente. L'approccio friendly e conversazionale, favorito dalla rete, ha saputo nel tempo

trasformare la complessità di alcune tematiche legate alla salute in un'informazione semplice e fruibile, allo scopo di promuovere un migliore stato di benessere e salute delle persone.

Dal 1° ottobre 2021 Amicafarmacia è entrata in Talea Group, dando così vita al primo e più grande Gruppo italiano nella distribuzione multicanale di prodotti per la salute e il benessere. L'integrazione di Amicafarmacia ha generato benefici misurabili in termini di consolidamento del canale online, un incremento rilevante della base degli utenti e l'ampliamento dell'offerta dei prodotti, oltre che un potenziamento della capacità logistica che ha permesso di rendere più rapido e efficiente il servizio di consegna. Sono state promosse, inoltre, nuove tecnologie finalizzate a migliorare l'esperienza di acquisto sulle piattaforme online in ottica di omnicanalità con la presenza fisica della prima farmacia del Gruppo e servizi di prossimità, che si affiancano alla consulenza di farmacisti online.

Amicafarmacia è un osservatorio privilegiato che pone al centro la cura e l'attenzione alle necessità di ogni singola persona.

Tutte le sue attività sono basate su un principio fondamentale: la cura dei clienti. Per garantire loro un'esperienza ad alto valore aggiunto, il brand mette a disposizione un team di farmacisti competenti e disponibili verso le più diverse esigenze dei clienti, offrendo un servizio performante che consente di creare e mantenere relazioni solide e durature. Professionalità, cura ed esperienza: questi i valori di cui Amicafarmacia si fa portavoce.

FarmaEurope: è la risposta a chi vuole acquistare soluzioni di salute e benessere solo online operando con la piattaforma di e-Commerce **farmaeurope.eu**. Il piano di sviluppo solido e strutturato ha consentito al brand di affermarsi velocemente come nuovo punto di riferimento nel mercato italiano di chi vuole comprare agevolmente. Da maggio 2022 è entrato a far parte del Gruppo, incrementando competenze, esperienze, conoscenze e abilità nel segmento di riferimento, confermando uno standard di qualità sempre maggiore e un forte impegno a migliorare costantemente. L'attenzione delle nuove generazioni a soluzioni smart, sostenibili e accessibili ha portato FarmaEurope a integrare un'offerta generalista (cosmetici, integratori, igiene&benessere, mamme e bambini, PET, ausili sanitari, naturale) con soluzioni di nicchia. La sua vocazione è valorizzare il benessere di tutti in ogni forma e manifestazione. Il brand è sensibile al tema della salute individuale e collettiva, considerata un fattore cruciale per il miglioramento delle risorse personali e sociali a livello fisico, funzionale ed emotivo: un buono stato di salute genera nuove capacità e valorizza le potenzialità di ognuno.

Beautyè: è un punto di riferimento nel mercato beauty e professionale grazie a un'offerta ampia e diversificata di prodotti professionali (prodotti per capelli) e ai tre tradizionali assi della profumeria: skincare, make-up e fragranze.

Grazie all'impiego delle più avanzate tecnologie digitali che concorrono a creare una rivoluzionaria esperienza d'acquisto omnicanale, il brand integra un portale online per l'acquisto di prodotti di bellezza con un innovativo punto vendita, dotato di una profumeria e di un salone estetico. Il Beautyè store, ubicato nella passeggiata a mare di Viareggio (Lucca), è noto per essere stato il primo negozio interattivo d'Italia in cui è possibile acquistare i prodotti anche attraverso totem touch presenti in negozio e collegati all'e-Commerce.

Beautyè, lanciato all'inizio del 2020, applica ai settori del benessere e della bellezza la logica della "love destination": il racconto di una "love-story" innesca e valorizza la relazione profonda tra il brand e la memoria affettiva dei clienti, attraverso la proposta continua e sempre aggiornata di esperienze all'interno di un ecosistema integrato in cui convivono il mondo fisico e quello digitale.

Persegue una filosofia volta a emozionare e coinvolgere il cliente per un'esperienza d'acquisto soddisfacente e adeguata alle esigenze di bellezza del consumatore. Il lavoro quotidiano di Beautyè si fonda sull'esaltazione della bellezza in quanto elemento di valore per la salute non solo del singolo, ma anche della comunità.

Beautyè promuove un'idea di bellezza autentica, espressione dell'irripetibile individualità dei singoli, e valorizza il concetto di eleganza, figlia del tempo che ognuno dedica alla cura e alla bellezza della propria persona.

Sanort: è presente sul mercato italiano della vendita online di prodotti sanitari e ausili ortopedici con la piattaforma **sanort.com**.

Il brand nasce nel 2012 in risposta alla carenza di offerta online di prodotti sanitari e ortopedici e nel 2019 entra a far parte del Gruppo, arricchendone l'offerta con un progetto dedicato ai malati cronici e lungodegenti.

Sanort offre un'ampia gamma di prodotti sanitari e ortopedici, tra cui ausili per la mobilità e la degenza, prodotti e calzature ortopediche, arredi per ambulatori e prodotti elettromedicali.

Semplicità e chiarezza sono i punti chiave che contraddistinguono il brand, che si impegna ad accompagnare il cliente finale nel processo di acquisto e guidarlo nella scelta del prodotto adatto alle sue esigenze nel modo più semplice, rapido ed efficace possibile.

Sanort è quotidianamente impegnato nell'essere sempre in prima linea nella vendita di articoli sanitari e ausili ortopedici al servizio dei bisogni fondamentali della persona nei momenti di maggiore fragilità, supportandola sia nel pre- che nel post-vendita grazie all'approccio consulenziale dei suoi tecnici. Il Customer Care, attento e meticoloso, è in grado di supportare il malato e la sua famiglia nella scelta della migliore soluzione, offrendo supporto, chiarezza e concretezza rispetto a temi spesso anche complessi.

La cultura di Sanort, in linea con quella del Gruppo, ruota intorno alla centralità della persona, anche e soprattutto nei momenti di forte bisogno derivati da piccoli o grandi traumi. Affidabilità, semplicità, sicurezza e competenza sono i valori del brand.

Mood: MOOD CONCEPT STORE viene acquisito da Talea Group Spa nel 2023 con l'obiettivo di continuare a valorizzare le esigenze e i bisogni delle Persone tutte in tema di salute, benessere e bellezza anche in ambito domestico e familiare.

L'ingresso di MOOD CONCEPT STORE all'interno di Talea Group si inserisce nella nuova strategia di sviluppo del Gruppo che, coerentemente con il Piano Industriale 2023 - 2025, prevede di proseguire nel percorso di crescita per acquisizioni di nuove realtà in mercati cross border, con l'obiettivo di ampliare l'offerta dei prodotti nell'ambito dei beni e servizi per il benessere della persona anche in ambito domestico.

AREA INDUSTRIAL

Valnan Srl: è una delle principali agenzie di comunicazione e marketing online italiane. Fondata nel 2003 da Alberto e Marco Maglione, è entrata nel Gruppo nel 2020. L'agenzia si occupa di Digital Transformation e supporta le medie e grandi aziende a vivere il digitale, le nuove tecnologie e le nuove strategie di comunicazione come un'effettiva possibilità di crescita sul mercato.

Grazie a un modello di business innovativo, Valnan si propone come punto di riferimento per i suoi clienti e il mercato, mettendo al centro delle sue attività il cliente, rispondendo in modo veloce e pragmatico a ogni sua esigenza di business e assicurandogli un servizio unico grazie alle sue unit team integrate: Tech, Comunicazione e Digital Marketing.

L'approccio "tailor made" comporta ascoltare le esigenze del singolo cliente, creare soluzioni su misura e supportarlo nel raggiungimento dei suoi obiettivi. La strategia del brand è portare a valore le esperienze

concrete di tutte le sue persone in settori strategici quali il commercio elettronico e il marketing digitale, a vantaggio di una metodologia di lavoro orientata al risultato di business.

Con una base clienti molto ampia e in virtù della sua business intelligence, fondata su esperienza e competenza nel Digital Marketing e nella Digital Communication, Valnan consolida la capacità digitale del Gruppo, .

A partire dal 2022 il brand diventa Google Premier Partner e nello stesso anno si aggiudica il Netcomm Award, insieme a Farmaè, nella categoria Digital Marketing.

Il suo team di professionisti condivide un valore semplice quanto fondamentale: la passione. La passione per la conoscenza e la volontà di guidare il cambiamento consentono al brand di essere sempre al passo con i tempi e rappresentano il valore aggiunto imprescindibile nel conseguire risultati concreti e misurabili per i suoi clienti.

La centralità del cliente gli permette di proporsi non solo come agenzia di servizi, ma anche e soprattutto come consulente nell'analisi dei mercati, in modo da offrire al cliente le soluzioni più consone allo sviluppo del suo business.

Talea Media: è il nuovo brand del Gruppo, pensato per la gestione di un ecosistema di opportunità digitali per le aziende. Offre servizi sulle piattaforme digitali proprietarie (e-Commerce) del Gruppo che spaziano dalla consulenza strategica, per comprendere le effettive esigenze dei consumatori finali ed elaborare soluzioni di ingaggio custom, alla Data Analysis, supportando le imprese nell'analisi del loro posizionamento e nell'elaborazione di nuovi modelli, fino alla costruzione di nuovi linguaggi digitali, sia dal punto di vista visivo che contenutistico.

Il modello di Talea Media si sviluppa principalmente su cinque asset:

Consulting: attività consulenziale mirata a comprendere le effettive esigenze del cliente e finalizzata a proporre soluzioni di ingaggio custom;

Data Analysis: attività dedicata a supportare le aziende nella loro crescita attraverso l'analisi dei dati e al rilascio di un modello di analisi;

Creativity: attività dedicata a supportare le aziende nella costruzione dei nuovi linguaggi digitali sotto il profilo sia visivo che contenutistico;

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;

Data Economy: valorizzazione del patrimonio di milioni di clienti attivi che interagiscono ogni giorno sulle nostre piattaforme grazie a un approccio business analytics.

MERCATI SERVITI E RIPARTIZIONE GEOGRAFICA

Nella tabella seguente sono indicati i mercati serviti con ripartizione geografica

ITALIA	UE
92,5 %	7,5 %

1.2 Trasparenza e comunicazione sostenibile

Multi-direzionalità e trasparenza guidano la nostra strategia comunicativa e informativa anche nella relazione con i nostri stakeholder. I principali canali di comunicazione sono rappresentati dal nostro sito internet e dalle diverse piattaforme social, ossia:

- **sito web;**
- **Facebook;**
- **LinkedIn;**
- **Instagram.**

La nostra responsabilità sociale d'impresa si esplica anche nella comunicazione con i portatori di interesse, al fine di garantire il rispetto delle regole, il coinvolgimento e la fiducia delle persone con le quali collaboriamo.

Proprio per questo motivo e in linea con i nostri valori adottiamo una comunicazione sostenibile anche sulle pagine social.

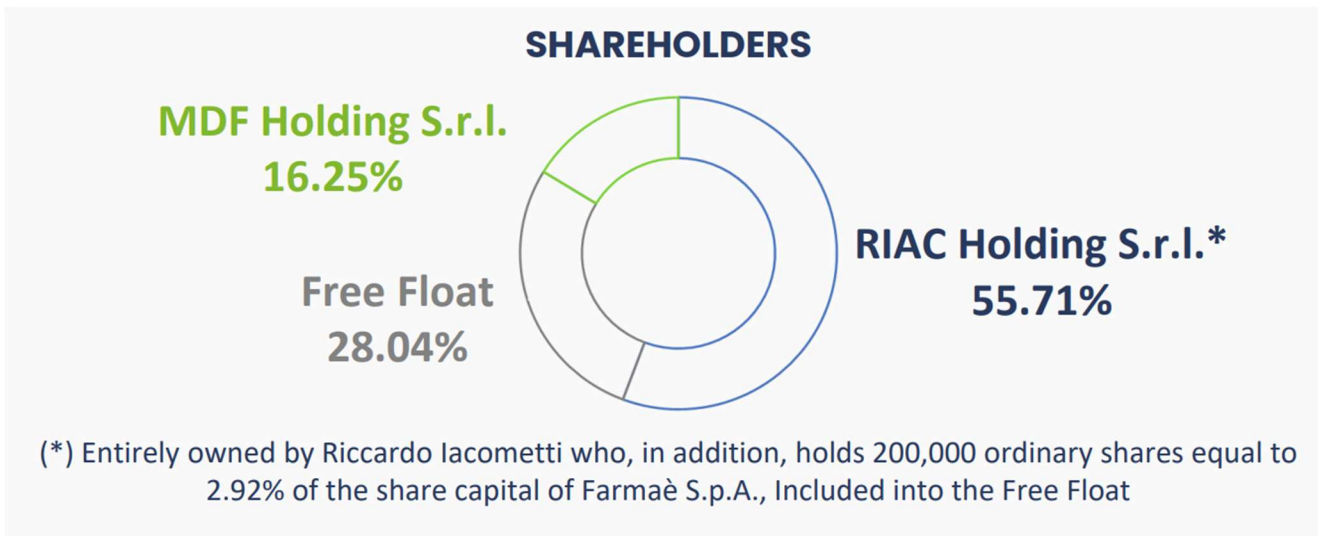
Benché siamo consapevoli che la tecnologia può aiutare a instaurare un confronto più serrato e continuativo con gli stakeholder, riteniamo fondamentale preservare le relazioni dirette: per questo il nostro obiettivo è attivare nel medio periodo canali di comunicazione bidirezionali focalizzati sull'ascolto, la condivisione e un dialogo aperto, volto a confrontarci con tutte le parti interessate in merito al nostro percorso di sostenibilità.

1.3 Governance

Il nostro Gruppo è una Società per Azioni che opera nel pieno rispetto dei valori aziendali, perseguendo una governance fondata sempre più sugli aspetti della sostenibilità, benché trainata dalla fisiologica necessità di dare continuità al business.

Operiamo fin dalla nascita in un'ottica di sviluppo e innovazione non disgiunta dall'attuazione di misure preventive, per essere costantemente in una condizione di protezione dal rischio e precauzionalmente pronti a rispondere alle esigenze e alle criticità del mercato.

Assetto proprietario



Struttura del Gruppo



Per assicurare che i principi, le regole e le procedure siano applicati e per garantire l'efficacia dei processi di gestione, abbiamo strutturato la nostra governance come segue:

la nostra struttura di governance prevede un Consiglio di Amministrazione (di seguito C.d.A.) e un Amministratore Delegato/Presidente al quale rispondono i Direttori Centrali di Funzione e i loro riporti diretti.

Per assicurare che i principi, le regole e le procedure siano applicati all'interno del nostro Gruppo e per garantire l'efficacia dei processi di gestione, abbiamo strutturato la nostra Governance come segue: il

management è composto da una Direzione Generale, dal Presidente del C.d.A. e dal Consiglio di Amministrazione.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

L'organo amministrativo gestisce il Gruppo con la diligenza richiesta dalla natura dell'incarico, ha tutti i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione e compie tutte le operazioni necessarie per il raggiungimento dell'oggetto sociale, con esclusione delle competenze riservate ai soci dall'art. 2479 c.c.

Definisce le politiche, gli obiettivi e gli impegni aziendali, nonché le responsabilità, l'autorità e i rapporti reciproci di tutto il personale che dirige; esegue e verifica le attività che influenzano la gestione aziendale e approva l'organigramma e i mansionari.

I membri del C.d.A. sono tenuti a:

- vigilare sui conflitti di interesse;
- proteggere gli interessi di tutti gli stakeholder;
- apportare esperienza e competenze;
- supportare i processi di gestione strategica e rafforzamento della leadership manageriale;
- migliorare la qualità dei processi decisionali e di valutazione delle persone.

Il C.d.A. è composto da sette membri e si riunisce in forma ordinaria almeno 6 volte all'anno e in forma straordinaria ogni qualvolta se ne presenti la necessità.

Riccardo Iacometti

Presidente e Amministratore Delegato

Alberto Maglione

Amministratore e Vice Presidente

Giuseppe Cannarozzi

Amministratore

Vincenza Nicoletta Colucci

Amministratore

Marco Di Filippo

Amministratore

Marco Guidi

Amministratore Indipendente*

Giovanni Bulckaen

Amministratore Indipendente*

(*) Amministratore munito dei requisiti di indipendenza ai sensi dell'articolo 148, comma 3, del TUF

Al C.d.A. compete:

- incontrarsi periodicamente, predisponendo un ordine del giorno con preventiva distribuzione del materiale;
- redigere un verbale al termine di ogni riunione con la menzione delle decisioni prese a cura di un Segretario a supporto;

- nominare l'Amministratore Delegato e/o il Direttore Generale e le relative retribuzioni, così come verificarne l'operato;
- approvare le scelte strategiche aziendali, i piani e i programmi e verificarne periodicamente la realizzazione;
- preparare le proposte da sottoporre all'Assemblea dei Soci, il bilancio e la distribuzione degli utili d'esercizio;
- adempiere ad ogni obbligo previsto dalla legge;
- avallare i progetti di riassetto organizzativo;
- autorizzare l'ingresso in nuovi mercati;
- avallare accordi di crescita, acquisizione e partnership;
- avallare gli investimenti extra-budget;
- avallare le politiche di valutazione delle performance, dei piani retributivi e degli MBO aziendali.

Il Presidente del C.d.A., oltre a essere il rappresentante legale della Società, ha tutti i poteri per:

- definire le modalità di attuazione delle strategie e delle politiche generali di gestione e di sviluppo definite dal C.d.A.;
- monitorare l'attività dei Consiglieri Delegati e la sua conformità alle politiche generali di gestione e di sviluppo definite dal C.d.A.;
- definire tutti gli accordi attivi e passivi, gli impegni e tutti i contratti attivi e passivi relativi a tutti gli affari compresi nello scopo sociale o connessi a esso;
- mantenere i contatti ufficiali con la stampa e con le istituzioni, e coordinare i relativi interventi;
- concedere deleghe e procure di una parte o tutte delle sue responsabilità per una più veloce e puntuale gestione aziendale.

In relazione a quanto sopra, il Presidente del C.d.A. detiene i più ampi poteri. L'Amministratore Delegato può anche ricoprire l'incarico di Direttore Generale, al quale riportano tutte le Direzioni di Funzione. All'Amministratore Delegato riportano anche in via funzionale:

- Pianificazione e Controllo di Gestione;
- Ufficio Qualità;
- Comitato di Remunerazione;

VICE PRESIDENTE

Sostituisce il Presidente in caso di assenza o suo impedimento. Gestisce direttamente le seguenti funzioni:

- M&A;
- Business Development;
- Investor Relations;
- CSR;
- Servizi Generali;
- Retail Business.

Per quanto riguarda il genere, il C.d.A. è rappresentato come si riporta in tabella:

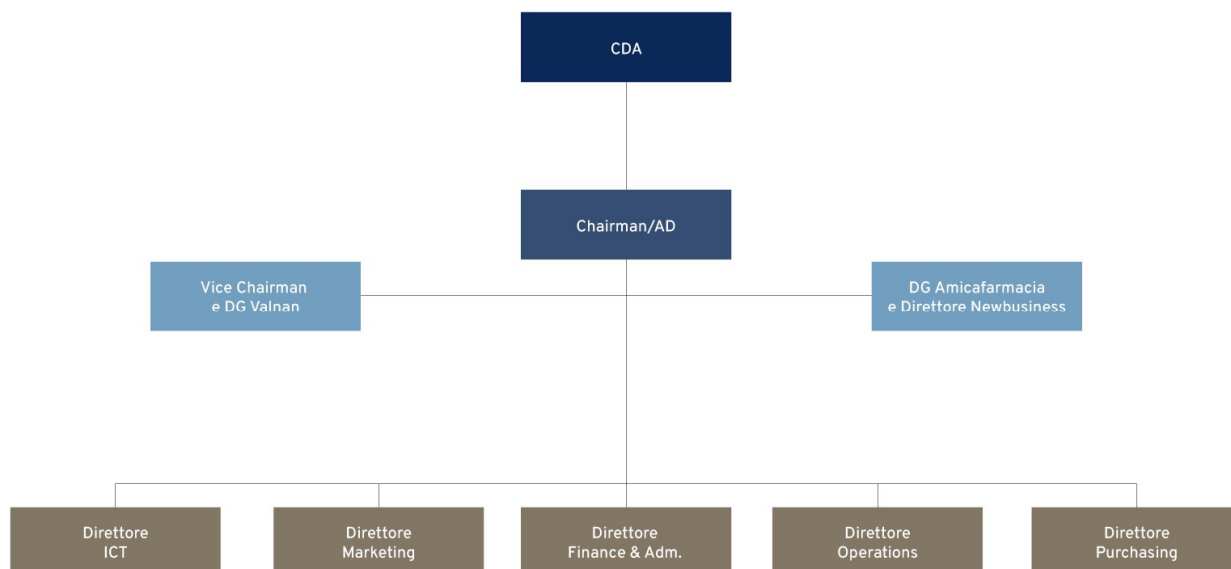
2022	<30 anni			30-50 anni			>50 anni		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Totale	0	0	0	2	0	2	4	1	5

2021	<30 anni			30-50 anni			>50 anni		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Totale	0	0	0	2	0	2	3	0	3

L'approccio adottato dalla governance ha permesso la creazione di valore, in particolare in virtù della pianificazione delle azioni a medio e lungo termine, che ci ha consentito di crescere costantemente fino a diventare un player strategico, posizionandoci tra le prime realtà del settore in Italia ed in Europa.

COMITATO DIRETTIVO

Direzione aziendale:



Il Comitato Direttivo è costituito dai seguenti Direttori:

- Amministratore Delegato;
- Vicepresidente;

- Direttore Generale B.U. Amica Farmacia e Direttore New Business;
- Direttore Finanze e Amministrazione;
- Direttore ICT;
- Direttore Acquisti;
- Direttore Operations;
- Direttore HR.

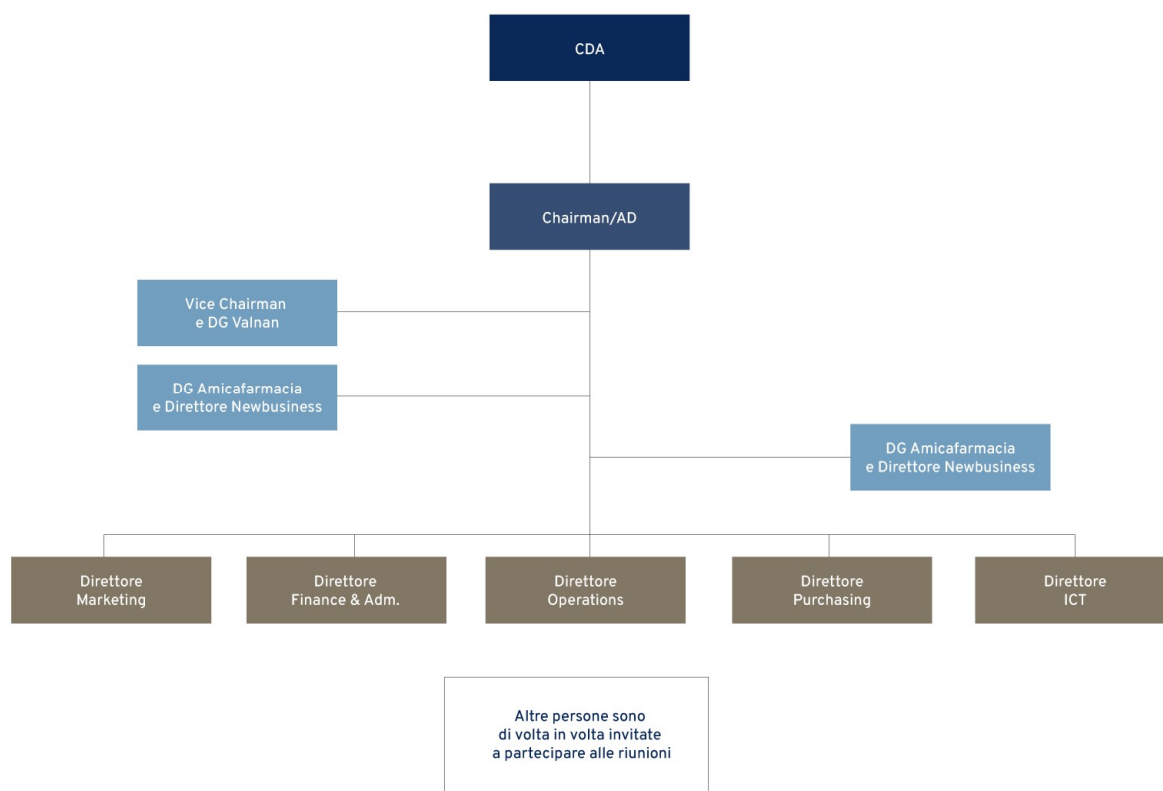
Il Comitato Direttivo si riunisce settimanalmente, per almeno un'ora, i lunedì e i venerdì per discutere le tematiche relative ai singoli brand o i progetti in corso. Il Comitato si riunisce inoltre mensilmente, in genere prima del Comitato Strategico/Operativo.

Nell'ambito delle strategie e delle politiche approvate dal C.d.A. la sua attività si esplica a titolo di esempio come segue:

- discussione su argomenti di primaria importanza o ritenuti confidenziali;
- supporto nella definizione, implementazione e monitoraggio delle linee guida strategiche di business;
- identificazione e valutazione di nuove opportunità di business;
- esame in via preventiva dei piani strategici pluriennali e della loro implementazione e monitoraggio.

L'Ufficio di Presidenza provvede alla stesura del relativo report, che viene fatto circolare prima della successiva riunione mensile, al fine di ottenere l'approvazione di tutti i partecipanti.

COMITATO STRATEGICO/OPERATIVO



Altri responsabili o supervisor di Funzione possono essere invitati di volta in volta in base agli argomenti oggetto di discussione.

Il Comitato Strategico/Operativo si riunisce mensilmente per discutere le seguenti tematiche (a titolo di esempio):

- analisi economico-finanziaria mensile dell'andamento aziendale ed eventuale identificazione delle aree di intervento in caso di scostamento dal budget (con seguente recovery plan);
- informazioni e disposizioni su nuove iniziative identificate dal Comitato Direttivo;
- andamento delle Funzioni aziendali e situazioni di interesse generale;
- proposte di nuove iniziative e suggerimenti da sottoporre al vaglio del Comitato Direttivo.

L'Ufficio di Presidenza provvede alla stesura del relativo report, che viene fatto circolare prima della successiva riunione mensile, al fine di ottenere l'approvazione di tutti i partecipanti.

Tutta la struttura di Governance del Gruppo e' costituita in modo tale ogni qualsiasi forma di conflitto d'interesse e' esclusa dal rischio aziendale.

1.4 Compliance

Condizione imprescindibile per l'avvio di qualsiasi azione, operazione e negoziazione è il rispetto delle leggi, delle normative applicabili, anche provenienti dalle Autorità di Vigilanza, delle disposizioni statutarie, del Codice di Disciplina Aziendale e del Codice Etico di Condotta. In nessun modo sono ammessi comportamenti in violazione delle normative vigenti, neanche se effettuati per gli interessi del Gruppo. Promuoviamo l'integrità, l'onestà, la correttezza e la leale competizione tra le parti nel raggiungimento di obiettivi sfidanti e di nuovi traguardi, impegnandoci a rispettare sempre ogni interlocutore, competitor compresi.

1.5 Etica

Codice Etico e Modello 231

Di estrema importanza per noi è l'adozione di un Codice Etico. Questo documento regola i rapporti dell'azienda, in un'ottica di piena trasparenza nei confronti di tutti gli stakeholder che entrino in relazione con noi: clienti, soci, personale, fornitori e Pubblica Amministrazione.

La nostra attività si fonda pertanto sul rispetto dei principi e delle relative linee di condotta enunciate all'interno del Codice Etico.

Il Codice Etico è parte integrante del **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo**, ai sensi degli artt. 6 e 7 del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231 in materia di **Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche**. L'Azienda ha intrapreso il processo di adozione del Modello Organizzativo ex DLGS 231/2001, ed è prevista per il 2023 la nomina dell'Organo di Vigilanza.

Il Codice esplicita condotte generali e regole comportamentali cui la Società riconosce valore etico positivo e a cui sono chiamati a conformarsi tutti i destinatari del Codice, sia all'interno che all'esterno dell'azienda, la quale si impegna nella diffusione del Codice, nel suo periodico aggiornamento e nel mettere a disposizione ogni possibile strumento che favorisca la piena applicazione del Codice stesso.

Oltre a esplicitare i diritti e i doveri, il Codice Etico definisce la responsabilità etico-sociale di ogni partecipante all'organizzazione imprenditoriale, perseguendo il rispetto dei seguenti principi aziendali:

- ❖ sviluppo delle risorse umane;

- ❖ tutela della persona;
- ❖ tutela ambientale;
- ❖ tutela del patrimonio aziendale;
- ❖ processi di controllo;
- ❖ tenuta di informativa contabile e gestionale.

Gli standard etici di comportamento che intendiamo perseguire sono riassunti nei seguenti punti:

- **equità e uguaglianza nel trattamento e nel riconoscimento del valore delle risorse umane;**
- **diligenza, trasparenza, onestà, riservatezza e imparzialità nello svolgimento delle attività d'impresa;**
- **tutela della persona e dell'ambiente.**

Organi di Vigilanza

Nei rapporti con gli Organi di Vigilanza, i soggetti coinvolti sono tenuti alla **massima trasparenza, chiarezza, diligenza, professionalità e correttezza**, al fine di instaurare un rapporto di collaborazione, dando **puntuale e sollecita esecuzione alle prescrizioni e agli eventuali adempimenti richiesti** e fornendo in modo chiaro, esaustivo e oggettivo tutte le informazioni richieste. È fatto divieto ai destinatari del Codice promettere, offrire o versare, direttamente o attraverso intermediari, somme di denaro o altri benefici a soggetti rientranti nella definizione di Pubblica Amministrazione e Organi di Vigilanza, al fine di influenzarli nell'espletamento dei loro doveri e/o trarre indebito vantaggio. Non sono consentiti omaggi e atti di cortesia e di ospitalità verso soggetti rientranti nella definizione di Pubblica Amministrazione e Organi di Vigilanza, o verso consulenti/intermediari incaricati di interfacciare tali soggetti, se non previa esplicita autorizzazione degli Amministratori. **Per monitorare e misurare** il rischio di corruzione e le iniziative intraprese per contrastarlo, **la nostra azienda si sta dotando di strumenti, processi** che ricevono flussi informativi periodici ed effettuano specifici audit.

1.5.1_Privacy

Protezione dei dati e sicurezza delle informazioni

Ai sensi del nuovo regolamento GDPR della Comunità Europea in vigore dal 25/5/2018, ex D.Lgs. 196/2003 art. 13, garantiamo il **rispetto del trattamento dei dati personali** comunicando in una regolare informativa che i dati sono raccolti e trattati in piena conformità a quanto previsto dal **Codice della Privacy**. Il nostro **Codice Etico** testimonia il nostro impegno in materia.

I dati da noi gestiti riguardano tre tipologie di stakeholder:

- ✓ clienti (informazioni commerciali e amministrative);
- ✓ fornitori (informazioni commerciali e amministrative);
- ✓ personale (informazioni personali e sensibili).

In linea con le disposizioni del GDPR, **utilizziamo procedure volte alla raccolta del consenso al trattamento dei dati e alla loro corretta gestione**. Inoltre, abbiamo adeguato tutti i nostri sistemi informatici interni al fine di massimizzare la sicurezza dei dati. Qualora questo avvenisse, saremmo in grado di segnalare immediatamente l'evento e porvi rimedio. **Nel corso del triennio 2020-2022 non sono stati registrati casi di mancato rispetto della privacy (GRI 418-1).**

1.5.2_ Anticorruzione

Siamo consapevoli del fatto che i comportamenti ispirati ai principi di legalità, lealtà, onestà, correttezza e trasparenza costituiscono un importante driver per lo sviluppo economico e sociale. Attuiamo le migliori prassi riconosciute a livello internazionale per i controlli “anticorruzione”: un sistema di valutazione dei rischi e il monitoraggio costante ci consentono infatti di gestire il rischio di corruzione, preservando così la fiducia dei clienti verso i nostri prodotti. Ciascun destinatario del Codice Etico è tenuto a conoscerlo e attuarlo, nonché a segnalarne eventuali carenze o violazioni. A testimonianza del nostro forte senso di legalità confermiamo che **nel triennio 2020-2022 non sono stati segnalati casi di corruzione accertati o azioni legali derivanti da comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche monopolistiche (GRI 205-3/GRI 206-1).**

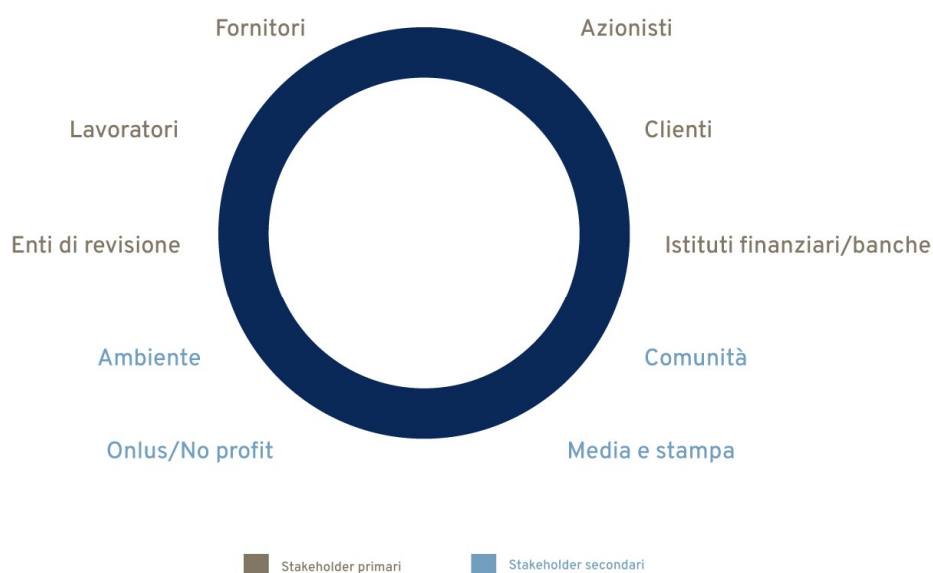
1.6 Il rapporto con gli stakeholder

Promuoviamo a tutti i livelli una comunicazione trasparente interna ed esterna, chiara e completa, adottando forme e contenuti di verificabile veridicità, nonché di immediata comprensione da parte dei diversi interlocutori. A tal proposito abbiamo predisposto un sito intranet dove gli utenti possono reperire tutte le informazioni aziendali di rilevante importanza.

La necessità di un **confronto costruttivo, diretto ed efficace** con gli **stakeholder** è centrale per noi, al fine di orientare al meglio le nostre scelte di business. Comprendere le necessità dei portatori di interesse, sia interni che esterni, e costruire e mantenere rapporti duraturi e solidi con i diversi interlocutori ci supporta nel definire gli **obiettivi aziendali**.

È nostra volontà mantenere un dialogo aperto con tutti i nostri stakeholder, con le istituzioni e con le aziende del settore.

Da queste relazioni è scaturita nel corso degli anni una serie di iniziative volte a garantire la piena trasparenza della nostra azienda.



Si riportano di seguito i principali canali di dialogo con gli stakeholder:

Stakeholder	Attività di coinvolgimento, interazione e dialogo
Dipendenti e collaboratori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Progetti e/o iniziative di welfare aziendale 2. Protocollo di segnalazione delle violazioni 3. Pianificazione dell'inserimento di nuove risorse 4. Incontri aziendali per la condivisione dei risultati e degli obiettivi 5. Percorsi di aggiornamento e formazione 6. Bacheche informative presso gli stabilimenti e gli uffici
Fornitori	<ol style="list-style-type: none"> 7. Incontri periodici 8. Condivisione del Codice Etico
Associazioni di categoria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Appuntamenti di raffronto periodici
Partner commerciali	<ol style="list-style-type: none"> 9. Incontri periodici 10. Documentazione tecnica relativa ai prodotti 11. Incontri periodici 12. Indagini e ricerche di mercato 13. Dialogo continuo tramite i canali di comunicazione (ad es. e-mail, telefono, social media, posta) 14. Customer service 15. Sito web 16. Partecipazione alle principali fiere di settore 17. Presenza agli eventi
Clienti	<ol style="list-style-type: none"> 2. Occasioni di confronto con scadenza periodica 3. Pubblicazione di report di analisi su tematiche riguardanti la nostra attività
ONG (organizzazioni non governative)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Progetti di sostegno e/o supporto a iniziative sociali 5. Partecipazione ad eventi locali 6. Interazione con la cittadinanza e con i suoi organismi rappresentativi
Comunità locale	<ol style="list-style-type: none"> 7. Sito web e social network
Università ed enti di ricerca	<ol style="list-style-type: none"> 8. Realizzazione di progetti destinati al mondo accademico per favorire l'innovazione e la ricerca 9. Confronto con nuovi possibili collaboratori provenienti dalle università e dalle scuole
Amministrazioni e istituzioni pubbliche	<ol style="list-style-type: none"> 10. Sito web e social network

	11. Incontri istituzionali e specifici dedicati ai temi della sostenibilità
	12. Informativa societaria e comunicati stampa
Investitori e azionisti	13. Incontri periodici
	14. Informativa societaria e comunicati stampa
	15. Sito web istituzionale e social media
	16. Invito dei partner di comunicazione ad eventi pubblici organizzati da Talea Group
Media	17. Comunicati stampa
Organizzazioni sindacali	18. Incontri periodici dedicati al tema del lavoro

CAP



**APPROCCIO ALLA
SOSTENIBILITÀ**

Cap. 2 Approccio alla sostenibilità

L'impulso generato dalla sempre maggior importanza dei temi della sostenibilità e la consapevolezza del nostro impatto sul territorio hanno contribuito ad accelerare la nostra **transizione** verso un'azienda ancora più sostenibile, in un'ottica di **miglioramento continuo** nella gestione degli aspetti ESG.

È da queste premesse e con questa ambizione che, con la pubblicazione annuale del **Bilancio di Sostenibilità**, ci assumiamo la responsabilità di rendere i nostri stakeholder ancora più partecipi del nostro impegno a favore della **società** e del **territorio**, e della nostra attenzione verso le **risorse umane** e l'**ambiente**.

I TRE PILLAR ESG CHE GUIDANO LA NOSTRA SOSTENIBILITÀ:

ENVIRONMENT: "WE TAKE CARE OF THE EARTH "

SOCIAL: "WE TAKE CARE OF PEOPLE"

GOVERNANCE:"WE TAKE CARE OF OUR GROWTH"

2.1 Analisi di Materialità

L'Analisi di Materialità identifica le tematiche rilevanti e il livello del loro impatto sulle nostre performance economiche, sociali e ambientali, performance che possono condizionare in modo sostanziale le scelte di tutti gli stakeholder che entrano in relazione con noi.

L'analisi ha preso in considerazione i principali indicatori del settore di riferimento contestualizzati al nostro Gruppo e ha individuato una serie di temi ritenuti prioritari per il nostro sviluppo, su cui contiamo di fare affidamento per perseguire i nostri obiettivi di crescita responsabile e sostenibile.

In questa prima Analisi di Materialità abbiamo inoltre preso in considerazione le attività aziendali e i principali impatti da esse generati, gli interessi degli stakeholder interni e le loro aspettative. Abbiamo infatti individuato e valutato tutte le tematiche in grado di influenzare l'opinione e le azioni degli stakeholder e, di conseguenza, la nostra capacità di generare valore condiviso nella società.

2.1.1 I temi rilevanti

Un pilastro fondamentale su cui fondiamo la creazione di valore per tutti gli stakeholder e per la comunità di cui facciamo parte è rappresentato dall'integrazione degli obiettivi di sostenibilità nella conduzione del nostro business mediante la valutazione delle tematiche ambientali, sociali ed economiche. L'indagine interna ed esterna, realizzata tramite una Survey on line, volta a evidenziare i temi più rilevanti per la nostra azienda in linea con i principi di rendicontazione definiti dal Global Reporting Initiative (GRI), ha rappresentato il primo passo verso la definizione della Matrice di Materialità d'impatto.

Di seguito i temi materiali individuati rilevanti per il nostro Gruppo:

ENVIRONMENTAL "WE TAKE CARE OF THE EARTH "	MITIGAZIONE DELLE EMISSIONI Climate Protection	
	OTTIMIZZAZIONE DEGLI IMBALLAGGI A RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE Sustainability & Circular Packaging	
	UTILIZZO DI ENERGIE RINNOVABILI Renewable Energies	
	RIDUZIONE RIFIUTI Waste Reduction	
	LOGISTICA SOSTENIBILE Sustainable Logistics	

SOCIAL "WE TAKE CARE OF PEOPLE"	BENESSERE E SICUREZZA DEI LAVORATORI Wellness And Health	
	FORMAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE Performance Management	
	CONDIZIONI LAVORATIVE ATTRATTIVE Talent Attraction	
	DIVERSITY & INCLUSION	
	IMPEGNO CON LA COMUNITÀ/FILANTROPIA Philanthropy	
	PROMUOVERE STILI DI VITA SANI E IL BENESSERE DELLE PERSONE Healthier Life	

GOVERNANCE "WE TAKE CARE OF OUR GROWTH"	GARANZIA DI TRASPARENZA E TRACCIABILITÀ Transparency and Traceability	
	DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI Digital Medicationals Process	
	BUSINESS CONTINUITY E PROTEZIONE DEI DATI Business Continuity, Cyber & Privacy Security	
	INNOVAZIONE E RICERCA Innovation and Research	
	CRESCITA ECONOMICA INCLUSIVA E SOSTENIBILE Responsible Growth & Good Governance	

2.1.2 La materialità d’impatto

L’Analisi di Materialità che abbiamo condotto nel 2022 ha tenuto conto delle principali evoluzioni normative e di standard avvenute negli ultimi anni, ossia:

- nuovi GRI Universal Standard (ottobre 2021) e in particolare il GRI Standard 3 – Material Topics, che rinnova la definizione dei temi materiali come quelli che rappresentano gli impatti più significativi che l’Organizzazione esercita su economia, ambiente e persone, inclusi i diritti umani;
- direttiva proposta dalla Commissione Europea sulla rendicontazione della sostenibilità aziendale (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD, aprile 2021), poi approvata dal Parlamento il 28 novembre 2021 e pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea del 16 dicembre 2022. Questa direttiva introduce il principio della doppia rilevanza, secondo cui il rischio che l’impresa affronta e l’impatto da essa generato rappresentano ciascuno una prospettiva di rilevanza.

Sulla base di questi importanti aggiornamenti normativi e procedurali, nel 2022 abbiamo avviato un primo percorso di Analisi di Materialità e l’aggiornamento della materialità in ottica di “Impact Materiality”.

Conformemente ai nuovi requisiti del GRI, l’analisi prevede un percorso progressivo verso un futuro aggiornamento dell’Analisi di Materialità in logica “Double Materiality”. A tal fine procederemo a ricontestualizzare il primo lavoro di analisi in relazione all’evoluzione aziendale e ad adeguarlo ai nuovi ESRS, con il coinvolgimento degli stakeholder.

Dal confronto interno ed esterno sono emerse iniziali valutazioni circa:

1. **l’impatto generato dalla tematica**, intesa come la nostra capacità di generare impatti positivi o negativi, effettivi o potenziali, sull’economia, l’ambiente e/o le persone, inclusi i diritti umani;

2. **la rilevanza dei temi**, al fine di valutare e strutturare le future azioni del Gruppo.

In tema di rilevanza dei temi abbiamo condotto una survey online con i nostri stakeholder, i cui risultati sono illustrati nel grafico cartesiano che segue:



Il processo di Analisi di Materialità ci ha consentito di strutturare più efficacemente il nostro impegno per la mitigazione degli impatti negativi derivanti dalle nostre attività e ha inoltre permesso di:

- fornire al C.d.A. uno strumento di orientamento verso un concetto più evoluto di fare impresa, che punta alla crescita responsabile del nostro Gruppo e alla mitigazione degli impatti;
- fornire informazioni utili alla definizione di una più strutturata strategia di sostenibilità nel medio e lungo periodo;
- redigere il nostro primo Bilancio di Sostenibilità in conformità agli standard internazionali, integrando informazioni più dettagliate in relazione ai temi rilevanti e ai nostri principali impatti;
- analizzare i possibili rischi ESG e le opportunità da essi rappresentati;
- integrare i temi ESG nella nostra mappatura e valutazione dei rischi.

2.2 Verso uno sviluppo sostenibile

I criteri ESG (Environment, Social, Governance) rappresentano i principi guida delle nostre scelte e dei nostri impegni: l'efficacia delle nostre azioni sono infatti strettamente correlate al benessere del contesto sociale in cui operiamo e all'impatto che generiamo sull'ambiente. Per queste ragioni la Responsabilità Sociale d'Impresa e gli ESG sono parte integrante del nostro modello di business.

LE AREE DI IMPEGNO

La politica aziendale da noi adottata è attenta ai criteri ESG e si basa su un approccio che integra consapevolezza e concretezza, informazione, formazione e vocazione al cambiamento sia nelle Società che compongono il nostro Gruppo sia in quelle della nostra filiera.

Il nostro percorso di sviluppo sostenibile guarda principalmente a tre aree di interesse, relativamente alle quali ci sentiamo chiamati non solo a promuovere principi etici e senso di responsabilità, ma anche a ispirare iniziative concrete affinché il nostro impatto sulla società e sull'ambiente sia positivo.

PERSONE

Una realtà fatta di persone, per le persone: questo è Talea Group. In ogni fase dello sviluppo del nostro modello di business integriamo la creazione di valore condiviso e crescita sostenibile, in un sistema che mette prioritariamente al centro le persone, il loro sviluppo personale e le relazioni sociali.

AMBIENTE

Attribuiamo alla responsabilità ambientale e sociale un ruolo fondamentale nel nostro modello di business, finalizzato al perseguimento di uno sviluppo sostenibile.

COMUNITÀ

Abbiamo da sempre a cuore il benessere della comunità e del territorio in cui operiamo. Per questo dedichiamo grande attenzione e risorse alle iniziative in ambito sociale, culturale e civile al fine di promuovere la cultura, la formazione delle nuove generazioni, il sostegno delle persone in situazione di difficoltà e disagio e l'inclusione sociale. Il nostro impegno si concretizza nelle molteplici collaborazioni con le organizzazioni che

operano in ambito culturale, sportivo, scolastico e con le organizzazioni solidali e le associazioni di volontariato.

2.2.1 I nostri GOAL

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione volto alla prosperità delle persone e del pianeta tutto, sottoscritto nel 2015 dai Governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa prevede 17 obiettivi per lo sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goal, SDG) per un totale di 169 target. Gli obiettivi vertono su un insieme di questioni cruciali per lo sviluppo virtuoso del pianeta: la lotta alla povertà e alla fame e il contrasto al cambiamento climatico, solo per citarne alcuni. Inutile aggiungere che questi e gli altri obiettivi sono sempre più cruciali per il futuro di tutti noi.



Abbiamo deciso di raccogliere questa sfida e di sostenere gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030. Per questo, dopo un'approfondita analisi dei 169 target, abbiamo focalizzato la nostra attenzione sulle tematiche materiali ritenute prioritarie. Abbiamo quindi identificato un primo piano di obiettivi di sostenibilità e al contempo intrapreso un percorso di coinvolgimento sempre più stretto con i fornitori e i collaboratori. Infatti, condividere con gli stakeholder finalità e scelte di sostenibilità è fondamentale per

raggiungere i risultati di beneficio comune.

In dettaglio, l'Analisi di Materialità ha permesso di individuare i seguenti target dell'Agenda 2030 che ci impegniamo a integrare nel nostro business e ad applicare all'intera catena del valore.

I NOSTRI GOALS

ENVIRONMENTAL	 <p>13 AGIRE PER IL CLIMA</p>	Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico
	 <p>11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI</p>	Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili
	 <p>7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</p>	Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni
	 <p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p>	Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

SOCIAL



Assicurare la salute e il benessere a tutti e per tutte le età



Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti



Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti



Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

GOVERNANCE



Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo



Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e un'industrializzazione equa, responsabile e sostenibile



Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

2.3 Piano di sostenibilità/Sustainability Road Map

Come dimostrano le nostre politiche aziendali, che mirano a perseguire obiettivi concreti in tema di Governance, ambiente e società, la sostenibilità è da sempre al centro del nostro processo di crescita. Lo dimostra anche la nostra ricerca incessante di soluzioni innovative per l'utilizzo di carte e cartone riciclato in grado di rispondere alle necessità del mercato.

Forti di un approccio sistemico, inclusivo e trasparente, abbiamo sempre incoraggiato la collaborazione e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder, con il comune obiettivo di coniugare crescita economica, salvaguardia dell'ambiente e rispetto della società.

Il nostro obiettivo è la preservazione del modello di Governance sostenibile e la promozione di un'economia responsabile. Tutte le azioni che abbiamo intrapreso, che rispondono agli obiettivi ESG, sono rendicontate in questo primo Bilancio di Sostenibilità.

Il nostro obiettivo è guardare al futuro e cercare di agire per la mitigazione dei nostri impatti e generare impatti positivi per il Gruppo e per tutte le nostre parti interessate per questo motivo ci siamo impegnati a declinare specifici TARGET nel breve e medio periodo che sotto riportiamo declinati per ogni tema rilevante.

TARGET futuri ESG Talea Group_ Periodo 2023-2026

Temi materiali di riferimento	Obiettivi 2023-2026
<p>Mitigazione emissioni</p> <p>Ottimizzazione degli imballaggi a ridotto impatto ambientale</p>	<p>Calcolo Emissioni Scope 3 Calcolo Emissioni digitali Installazione fotovoltaico poli logistici</p> <p>Eliminazione nastro di plastica chiusura pacchi</p>
<p>Utilizzo energie rinnovabili</p>	<p>Aumento percentuale utilizzo energia da fonti rinnovabili</p>
<p>Riduzione rifiuti</p>	<p>Riduzione quantità rifiuti non pericolosi prodotti tramite progetti di circolarità</p>
<p>Logistica sostenibile</p>	<p>Investimenti in automazione Servizi speed Consegna ai locker o punti di ritiro</p>
<p>Benessere e sicurezza dei lavoratori</p>	<p>Mantenimento infortuni zero Mobilità dei lavoratori sostenibile Piani di welfare</p>
<p>Formazione e valorizzazione delle persone</p>	<p>Mantenimento programmi formativi in essere Performance management</p>
<p>Condizioni lavorative attrattive</p>	<p>Processi di Upskilling e Reskilling</p>
<p>Diversità e inclusione</p>	<p>Implementazione di progetti di sensibilizzazione della popolazione aziendale sui temi della diversità e inclusione</p>
<p>Impegno con la comunità</p>	<p>Mantenimento dei programmi a sostegno di associazioni in essere.</p>
<p>Promuovere stili di vita sani per il benessere delle persone</p>	<p>Progetti educativi attraverso le nostre parafarmacie</p>
<p>Garanzie di trasparenza e tracciabilità</p>	<p>Digitalizzazione dei processi Ottimizzazione flussi informatici aziendali (ERP)</p>
<p>Digitalizzazione dei processi</p>	<p>Ampiamento utilizzo piattaforme cloud</p>
<p>Business continuity e protezione dei dati</p>	<p>Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (D.Lgs 231) Cyber Security. Mantenimento zero casi data breach</p>
<p>Innovazione e ricerca</p>	<p>Studi di fattibilità e progettualità per l'automazione aziendale</p>
<p>Crescita economica inclusiva e sostenibile</p>	<p>EBITDA 6% sui ricavi</p>

CAP



**LA NOSTRA
MISSIONE:**

**PERSONE SODDISFATTE
IN UNA DIMENSIONE
DIGITALE**

Cap. 3 La nostra missione: persone soddisfatte in una dimensione digitale

“Talea” è un termine utilizzato in botanica per descrivere un metodo di propagazione delle piante, che consiste nell'utilizzare un rametto, una foglia o una radice di una pianta madre per crearne una nuova. La talea permette di conservare le caratteristiche genetiche di una pianta, perché la nuova avrà gli stessi geni della pianta madre.

Il nome talea rappresenta perfettamente l'essenza e la filosofia del nostro Gruppo: essere un team appassionato che si impegna quotidianamente a diffondere, far prosperare e crescere le opportunità in ambito digitale di clienti e partner.

Siamo orgogliosi di saper coltivare e sviluppare opportunità per i nostri stakeholder, proprio come una talea diventa una pianta forte e sana. Il nostro DNA è rappresentato dall'impegno a fornire soluzioni innovative e sostenibili per i nostri clienti e partner, sempre alla ricerca di nuove opportunità di crescita e sviluppo.

3.1 I valori guida

La mission, la vision e i valori del nostro Gruppo sono alla base delle nostre scelte strategiche e dei comportamenti operativi, convinti come siamo che un prodotto di qualità possa essere ottenuto soltanto laddove i principi qui illustrati costituiscano un patrimonio comune e condiviso lungo tutto la catena del valore.

VALORI GUIDA

Efficienza, Affidabilità, Passione, Professionalità e Partnership sono i nostri valori fondanti, a cui, nel corso della nostra evoluzione, si sono aggiunti i seguenti:

Simplicity: manteniamo processi e operazioni il più semplici possibile. Questo rende più facile prendere decisioni e agire rapidamente, sia a livello interno sia verso l'esterno. Questo valore si riflette sulla qualità delle soluzioni create per i nostri clienti e per le aziende che interagiscono 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 tutta la 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.

VISION

Portare a compimento i bisogni e i desideri delle persone e delle aziende. Grazie alla Digital Transformation, il Business Digitale e la Data Economy.

MISSION

Offrire un universo di soluzioni digitali che siano punto di riferimento per le persone e le aziende.

La nostra missione è offrire esperienze di ingaggio evolute, tramite un universo di soluzioni digitali che siano punti di riferimento affidabili, semplici, sicuri e al servizio delle persone e delle aziende.

3.2 Soddisfare i clienti: il nostro obiettivo quotidiano

Il nostro Gruppo fornisce un'informazione esauriente e accurata su prodotti e servizi, in modo da consentire scelte consapevoli, rispettando gli impegni assunti ed evitando di creare aspettative improprie. L'eccellenza dei prodotti e dei servizi che offriamo e la disponibilità a garantire una risposta immediata e qualificata alle richieste costituiscono gli elementi caratterizzanti e distintivi del nostro rapporto con la clientela.

Il cliente finale trova in noi un riferimento di fiducia, un vero e proprio "facilitatore" di decisioni e acquisti consapevoli, poiché siamo in grado di offrire le risposte più mirate ad ogni specifica necessità.



1.500 Chiamate al giorno



Prima dell'acquisto

Il cliente ha bisogno di informazioni e dati su cui basare la sua decisione di acquisto.

Noi siamo lì per fornirlo attraverso una perfetta descrizione dei nostri prodotti/servizi, facendo attenzione a non trascurare i dettagli.



Durante la fase di acquisto

I nostri potenziali clienti potrebbero avere diversi dubbi sui nostri prodotti/servizi poiché non ne hanno una conoscenza approfondita.

Noi siamo lì per aiutarlo, rispondendo alle loro domande e mostrando disponibilità e competenza.



Dopo l'acquisto

Non dimentichiamo mai i nostri clienti, al contrario, cerchiamo di sorprenderli. Li contattiamo per chiedere come si sono trovati con i nostri prodotti/servizi, cercando di capire il loro grado di soddisfazione.

Forti del nostro know-how, **collaboriamo attivamente con i nostri clienti** al fine di individuare la migliore tecnologia e le soluzioni più idonee a **ridurre gli impatti dei processi produttivi**. Questo percorso permette a tutte le parti in causa di operare sinergicamente e sostenersi a vicenda per lo sviluppo sostenibile di tutti, in ottica win-win.

Il nostro orientamento al cliente si concretizza nel **dialogo continuo** attraverso vari canali di comunicazione: mail, ma anche telefonate dirette, social network e servizi di posta tradizionale. Inoltre, per rinsaldare i rapporti e rendere ancora più proficua la collaborazione, organizziamo incontri periodici, indagini di mercato, ricerche

e corsi di formazione, senza dimenticare la nostra partecipazione a fiere ed eventi di settore. Il tutto con spirito di **lealtà** e **trasparenza** verso il cliente. L'ascolto è uno strumento indispensabile per osservare più da vicino i bisogni, le esigenze e i comportamenti delle persone, che non si esprimono nel mero processo di acquisto. Da questa osservazione emerge come i valori siano sempre più al centro della relazione con il cliente, le cui scelte premiano le aziende attente ai consumatori e alla sostenibilità.

QUALITÀ DEI PRODOTTI E DEI NOSTRI SERVIZI

Nell'ambito delle relazioni con i clienti, il nostro Gruppo è impegnato a:

- ❖ sviluppare favorevoli e durature relazioni, improntate alla massima professionalità, correttezza, efficienza, collaborazione e cortesia;
- ❖ rispettare gli impegni e obblighi assunti;
- ❖ fornire informazioni accurate, complete, veritiere e tempestive in modo da consentire al cliente una decisione consapevole;
- ❖ operare nell'ambito della normativa vigente e richiederne il puntuale rispetto.

1 Ricavi **116.052.000**

2 Numero ordini **2.384.138**

3 Numero prodotti **12.077.4902**

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**

3.3 Innovazione ed investimenti per il cliente

Abbiamo potenziato la nostra capacità logistica per migliorare e accelerare la leva di servizio principale: la consegna.

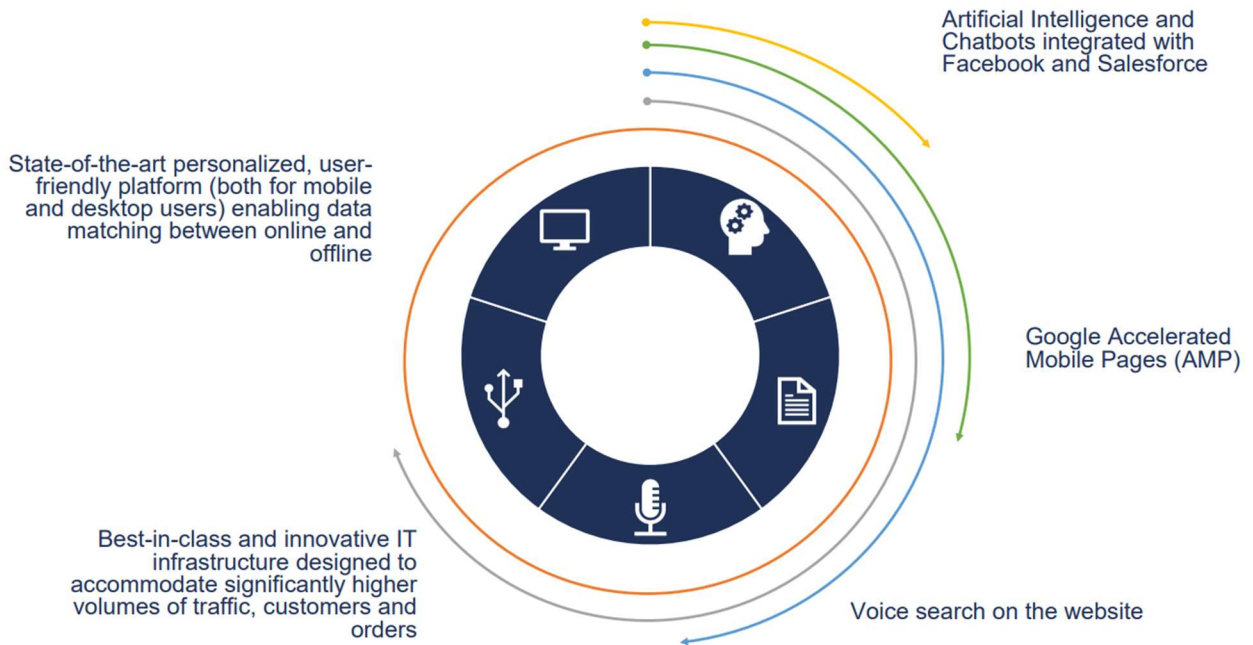
Il Gruppo dispone di hub logistici automatizzati; questi hub sono dotati di:

- un sistema automatizzato a regola d'arte;
- un sistema di efficientamento per inventario e gestione ordini.

Nel luglio 2023 è stato inaugurato un nuovo Hub logistico automatizzato in Piemonte, nel Comune di Nichelino (TO) di 12.000 metri quadrati, in aggiunta all'attuale Hub logistico in Toscana di 5.000 metri

3.4 Digitalizzazione dei processi

Siamo stati in grado di trasformarci in un Gruppo in cui la tecnologia gioca un ruolo centrale. La spinta all'innovazione tecnologica è costante sia in termini di soluzioni software per il business che di piattaforme digitali per sfruttare appieno le opportunità del Web 4.0 e valorizzare al meglio l'integrazione tra canali online e offline in ottica di miglioramento della customer experience in modalità omnicanale.

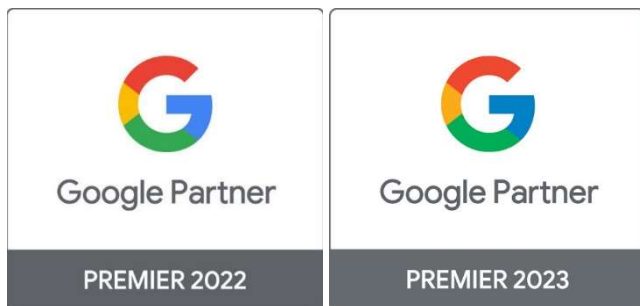


Cyber Security

La crescente digitalizzazione, che ha subito un'accelerazione in tutti i settori anche a seguito della pandemia, ha comportato un aumento del rischio legato alle minacce informatiche. L'evoluzione e la crescente complessità dei sistemi informatici, unite a una maggiore vulnerabilità degli applicativi e delle infrastrutture ICT, impongono anche a realtà come la nostra di dotarsi di sistemi e procedure in grado di garantire alti livelli di sicurezza nel trattamento dei dati e delle informazioni all'interno e all'esterno del Gruppo, e di prevenire il rischio di attacchi informatici ai nostri sistemi. Le misure adottate sono finalizzate a tutelare la privacy e la sicurezza dei dati dei clienti e dei fornitori, compresi i loro collaboratori, e nonché a tutelare i dati dei lavoratori.

3.5 Certificazioni

In Talea Group vantiamo oggi giorno attivamente delle seguenti certificazioni di Gruppo e dell'Agenzia Valnan Srl:



I sistemi di gestione adottati ci consentono di operare attraverso procedure e controlli specifici che ci garantiscono il raggiungimento dei nostri obiettivi, prevenire eventuali situazioni di rischio e garantire sempre l'efficacia del nostro lavoro.

3.6_Premi e riconoscimenti

L'impegno costante del Gruppo ha permesso di ottenere numerosi riconoscimenti, premi e riconoscimenti di cui andiamo fieri. Tali riconoscimenti ci guidano nel nostro agire quotidiano che ci spinge ogni giorno nella ricerca di un miglioramento continuo delle nostre performance.

- **Farmaè vince due Netcomm Award 2022**

Farmaè vince in ben due categorie dei Netcomm Award: "Digital marketing" e "Customer Care & CRM". Si tratta di un grande successo per noi: questo riconoscimento ci pone tra le eccellenze italiane dell'e-Commerce che Netcomm seleziona per innovazione del modello di business, tecnologia, creatività, usabilità e trasparenza delle procedure adottate, efficacia e chiarezza delle informazioni.

- **Farmaè vince il Premio Innovazione SMAU 2022 per la sostenibilità (11-12 ottobre 2022)**

Il riconoscimento è stato assegnato in occasione dello SMAU di Milano, evento di riferimento per le imprese e i professionisti italiani sui temi legati a innovazione e digitale. Farmaè ha deciso di redigere il Bilancio di Sostenibilità relativo all'esercizio 2022 nel 2023, in anticipo rispetto agli adempimenti di legge previsti, con un approccio che integra consapevolezza e concretezza, informazione, formazione, innovazione all'interno delle aziende del Gruppo e nella filiera di riferimento. Il nostro Gruppo, inoltre, aveva già ottenuto la Carbon Neutrality nel 2022, anche grazie alla collaborazione con la start-up "B Corp Up2You".

- **Farmaè Group nella classifica FT1000: Europe's Fastest Growing Companies 2023**

Il nostro Gruppo è entrato a far parte del **FT1000: Europe's Fastest Growing Companies 2023**, classifica annuale nata dalla collaborazione tra il *Financial Times* e *Statista* che analizza migliaia di aziende in tutta Europa per selezionare le 1.000 che hanno registrato la maggiore crescita di fatturato nel triennio precedente, in questo caso tra il 2018 e il 2021.

I dati mostrano come il nostro Gruppo abbia aumentato sensibilmente i propri ricavi, passando da 24,8 milioni del 2018 ai 82,5 milioni del 2021, riuscendo quindi a più che triplicarli in tre anni, con un tasso annuale di crescita del 49,3%. Queste performance sono il frutto di una strategia vincente che ci ha portato, nel corso dell'ultimo anno, a superare il milione di clienti, crescendo a due cifre sul fronte dei ricavi, che nel 2022 hanno toccato quota 116 milioni di euro, a cui vanno aggiunti 4,2 milioni di co-marketing.

Alleanze per il futuro sostenibile:

- **Il nostro Gruppo fa parte del nuovo ESG ITA Growth Index**

Il nostro Gruppo è stato inserito tra le 30 società che fanno parte del nuovo **ESG ITA Growth Index**, il primo indice specifico per la valutazione ESG delle PMI quotate nell'Euronext Growth Milan (EGM) ideato dal Repair Lab di SDA Bocconi School of Management, CRIF e Ambromobiliare.

CAP

4

**CREAZIONE
DI VALORE
DALL'INTERNO
ALL'ESTERNO**

Cap. 4 Creazione di valore dall'interno all'esterno

Le persone che lavorano per il Gruppo rappresentano da sempre una risorsa preziosa.

Siamo da sempre particolarmente sensibili alla valorizzazione del nostro capitale umano, in quanto le persone sono il fattore essenziale per il perseguimento degli obiettivi aziendali. Ogni collaboratore rappresenta il reale valore dell'azienda. Il rapporto instaurato con i lavoratori è uno dei punti cardine della nostra identità e uno dei fattori cruciali per lo svolgimento della nostra attività e la promozione del nostro sviluppo. Quotidianamente siamo impegnati a dare vita a un luogo di lavoro sereno e stimolante, favorendo la crescita e la formazione dei collaboratori: un luogo di lavoro in cui ognuno possa esprimere al meglio le proprie competenze e i propri **talenti**.

Il nostro impegno nel rispetto delle persone inizia dalle fasi di selezione del personale. Le nostre politiche al riguardo sono rivolte a qualsiasi candidato, di qualsiasi genere, etnia, orientamento religioso e politico e a persone con disabilità.

La nostra azienda considera il rispetto e il benessere delle persone e dei lavoratori uno degli aspetti principali per lo svolgimento dell'attività e per il suo sviluppo. Ogni collaboratore rappresenta il reale valore dell'azienda. Per questa ragione, vengono applicate quotidianamente politiche di valorizzazione delle risorse umane e policy dedicate ai lavoratori, con l'obiettivo di creare un ambiente stimolante in cui ognuno possa esprimere al meglio le proprie competenze e la propria creatività senza trascurare il suo benessere.

4.1 Le individualità del nostro Gruppo

Il nostro Gruppo tutela il valore del proprio personale, promuove il rispetto dell'integrità psicofisica, morale, culturale della persona e garantisce quella fisica dei dipendenti e dei collaboratori. Lo facciamo creando condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale e delle regole comportamentali e dando vita ad ambienti di lavoro sicuri e salubri. Operiamo per prevenire ogni forma di intimidazione, mobbing o stalking nell'ambiente di lavoro e per impedire atteggiamenti interpersonali ingiuriosi o diffamatori.

Siamo altresì impegnati a costruire una cultura del lavoro inclusiva al 100%, capace di offrire pari opportunità a tutti i collaboratori. Le diversità vengono considerate preziose fonti di arricchimento culturale: raccoglierle e favorire la loro integrazione all'interno dei team di lavoro è fondamentale per incoraggiare i singoli a esprimere la propria personalità e il proprio potenziale, influenzando positivamente sui risultati dell'azienda.

Promuoviamo l'empatia e ci adoperiamo per stimolare le motivazioni individuali, con l'obiettivo di garantire libertà di espressione e fluidità nei processi di collaborazione.

4.2 Le nostre persone in cifre

La tabella che segue illustra la composizione generale della popolazione aziendale:

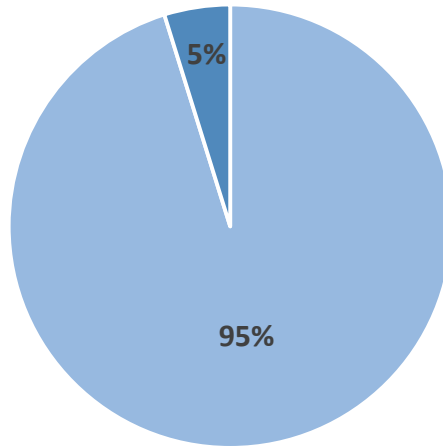
	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dipendenti interni	76	130	206	78	130	208
Dipendenti esterni (in somministrazione)	0	2	2	0	3	3
Collaborazioni non in esclusiva con P. IVA	0	5	5	0	5	5
Collaborazioni in esclusiva con P. IVA	0	0	0	0	0	0
Stage o simile	0	2	2	2	4	6
Somministrati	0	0	0	0	0	0
Totale	76	139	215	80	142	222

L'acquisizione della Società Amicafarmacia nell'ottobre del 2021 ha portato al raddoppio della popolazione aziendale prima della conclusione dell'anno.

Le mansioni svolte dai collaboratori non dipendenti sono consulenze su materie tecniche specifiche.

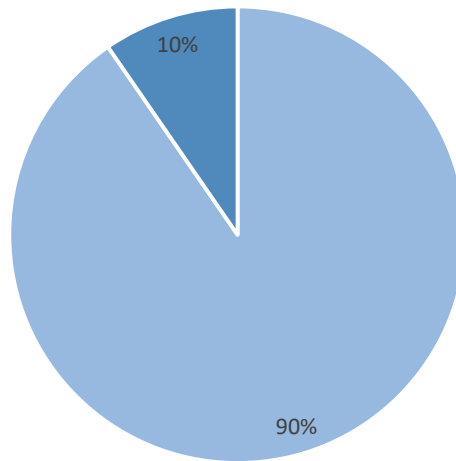
Durata e tipologia di contratto:

2022	Uomini	Donne	Totale
Tempo indeterminato	72	126	198
Tempo determinato	6	4	10
Totale	78	130	208

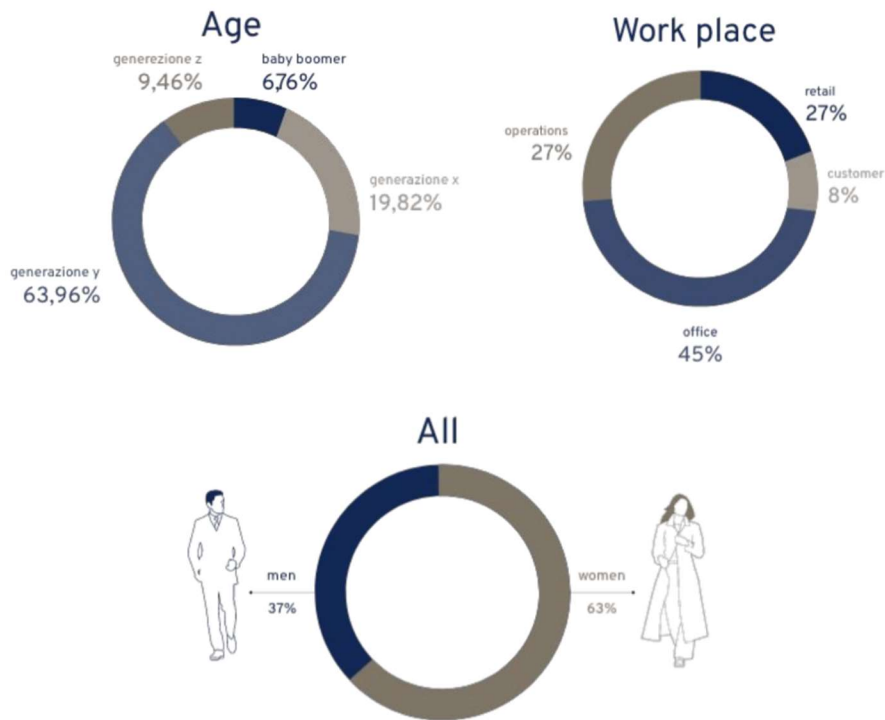


■ Tempo indeterminato ■ Tempo determinato

2022	Uomini	Donne	Totale
Full-time	74	114	188
Part-time	4	16	20
Totale	78	130	208



■ Full-time ■ Part-time



Di seguito i dati riferiti ai dipendenti in merito alla categoria professionale, alla fascia d'età e al genere:

2021	<30 anni			30-50 anni			>50 anni		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	4	0	4	2	1	3
Impiegati	18	28	46	45	87	133	7	10	17
Operai	0	0	0	0	1	1	0	3	3
Total	18	28	46	49	88	137	9	13	23

2022	<30 anni			30-50 anni			>50 anni		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	5	0	5	4	1	5
Impiegati	18	31	49	39	86	125	11	9	20
Operai	0	0	0	0	3	3	1	0	1
Total	18	31	49	44	89	133	16	10	26

I dipendenti possono essere suddivisi tra coloro che svolgono attività impiegatizie, i dipendenti di magazzino, i farmacisti al banco e le commesse. Tutti i dipendenti sono inquadrati con contratti collettivi.

La nostra Organizzazione opera in ottica di consolidamento dei contratti di lavoro, nel rispetto della normativa di legge. Inoltre, si impegna nella preservazione dei posti di lavoro, così come è avvenuto in occasione dell'integrazione di altre Società o di spostamenti di sede.

Abbiamo deciso di adottare il CCNL del Commercio per i dipendenti non operanti nei punti vendita di parafarmacia, contratto che prevede retribuzioni di base vantaggiose rispetto al passato per le categorie di magazzino e impiegatizie. Inoltre, cerchiamo sempre di favorire il mantenimento dell'occupazione, come nel caso dello spostamento di sede previsto per il 2023 in Piemonte, per il quale abbiamo messo a disposizione una soluzione di mobilità condivisa a carico dell'azienda a sostegno allo spostamento.

4.3 Salute e sicurezza

La salute e la sicurezza dei lavoratori sono condizioni fondamentali alle quali porre particolare attenzione mediante la prevenzione, lo sviluppo tecnologico, la formazione e il monitoraggio continuo.

La nostra azienda esercita le sue attività consapevole della **massima attenzione** che deve essere posta in **materia di salute e sicurezza del lavoro** nei confronti del proprio personale e dei terzi, ponendosi come obiettivo il **costante miglioramento** delle proprie prestazioni.

Per questo ha messo in atto dei processi per trarre insegnamento dall'analisi delle cause degli incidenti e dei quasi incidenti, e formare una cultura di miglioramento continuo. È stato adottato un **sistema di raccolta dati per la salute e la sicurezza**, in cui vengono registrati i quasi incidenti e gli incidenti e le conseguenti **azioni correttive**, identificate e condivise con il management.

Il nostro Gruppo ritiene che vivere e lavorare in un ambiente salubre, protetto e sicuro sia il presupposto necessario per il benessere e la soddisfazione di ogni persona sul luogo di lavoro. Per questo contrastiamo il fenomeno infortunistico e le malattie professionali attraverso l'implementazione, la corretta attuazione e il mantenimento di sistemi di gestione della sicurezza sul lavoro conformi ai requisiti e agli standard internazionali, alle leggi, ai regolamenti e alle politiche nazionali.

Le scelte strategiche prese dal management aziendale garantiscono infatti la sicurezza di tutti i collaboratori, considerato il forte senso di responsabilità del Gruppo, costantemente impegnata nel garantire la modernità degli impianti delle strutture, il rispetto degli standard igienici e delle leggi antinfortunistiche e la formazione dei lavoratori in materia. Lo svolgimento delle attività aziendali in modo coscienzioso in termini di salute e sicurezza assicura a tutti nel tempo un più elevato standard di performance. La raccolta dei dati relativi alla salute e alla sicurezza guida la nostra azienda nel percorso di continuo miglioramento a beneficio di tutti, soprattutto dei collaboratori.

La prevenzione rimane lo strumento più efficace contro gli infortuni e per salvaguardare la salute. Per questo motivo il nostro impegno si esplica nel favorire la fruibilità di contenuti istruttivi a beneficio dei lavoratori erogando una specifica formazione.

Lavoriamo infatti in modo proattivo per promuovere una cultura in cui conoscenze ed esperienza concorrono a creare un ambiente di lavoro sano e sicuro. La salute e la sicurezza sono parte integrante della nostra realtà quotidiana e il nostro impegno in quest'ambito applica gli standard più rigorosi.

Di seguito si riportano i dati relativi agli infortuni nel biennio 2021-2022:

2021	Dipendenti			Collaboratori e non dipendenti		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Numero di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0	0	0	0	0
Numero di infortuni con gravi conseguenze (esclusi decessi)	0	0	0	0	0	0
Numero di infortuni sul lavoro registrabili	0	1	1	0	0	0
Totale ore lavorate	0	0	0	0	0	0
Indice di gravità	0	0	0	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	0	0	0	0	0	0
Totale	0	1	1	0	0	0

2022	Dipendenti			Collaboratori e non dipendenti		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Numero di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0	0	0	0	0
Numero di infortuni con gravi conseguenze (esclusi decessi)	0	0	0	0	0	0
Numero di infortuni sul lavoro registrabili	0	0	0	0	0	0
Totale ore lavorate	0	0	0	0	0	0
Indice di gravità	0	0	0	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	0	0	0	0	0	0
Totale	0	0	0	0	0	0

Il sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro passa attraverso organigrammi della sicurezza, DVR e la possibilità di utilizzare un tool informatico messo a disposizione dall'RSPP, che ci permette di avere un archivio digitale e di fruire di alert per lo scadenziario.

Di seguito i dati relativi alle malattie professionali: non si registra, come l'anno precedente, alcuna malattia professionale. Eventuali rischi che si verifichino in futuro possono essere rappresentati da movimentazione manuale carichi, videoterminalista, rischio chimico.

2022	Dipendenti			Collaboratori e non dipendenti		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Numero di decessi dovuti a malattie professionali	0	0	0	0	0	0
Numero di malattie professionali registrabili	0	0	0	0	0	0
Tasso di malattie professionali	0	0	0	0	0	0
Totale	0	0	0	0	0	0

2022	Dipendenti			Collaboratori e non dipendenti		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Numero di decessi dovuti a malattie professionali	0	0	0	0	0	0
Numero di malattie professionali registrabili	0	0	0	0	0	0
Tasso di malattie professionali	0	0	0	0	0	0
Totale	0	0	0	0	0	0

Al fine di minimizzare la possibilità che si verifichino tali rischi, mettiamo in atto le seguenti procedure: protocollo sanitario, DPI, formazione, addestramento, rilevazione e segnalazione difformità. I dipendenti di magazzino hanno alcuni rischi aggiuntivi, per questo nel loro caso sono previsti DPI e addestramenti specifici.

È stato redatto un DVR che viene aggiornato ogni qualvolta si introducano nuove sedi, attività o mansioni in una delle strutture operative. Inoltre, è attivo un sistema per la registrazione delle devianze. Per ogni devianza si vanno poi a discutere possibili interventi per la riduzione del rischio.

La segnalazione di difformità, mancati infortuni e comportamenti non congrui da parte dei preposti e dei dipendenti permette di individuare le aree di miglioramento o quelle per cui è necessario fornire un addestramento specifico o su cui basare gli aggiornamenti formativi.

I dipendenti devono attenersi alle indicazioni ricevute in fase di formazione 81/08, in aggiornamento e direttamente dai preposti in corso di addestramento. Hanno l'obbligo di rispettare le normative di sicurezza e utilizzo dei DPI. Le segnalazioni delle deviazioni e di eventuali situazioni di pericolo possono avvenire in forma anonima.

A partire dal 2022 la formazione 81/08 viene erogata direttamente dall'ASPP aziendale, previa condivisione dei contenuti con l'RSPP. È l'ASPP, infatti, che eroga in modalità d'aula la formazione sia generale che specifica, sottopone il test e verifica la comprensione da parte dei colleghi. L'addestramento è invece delegato alle singole Funzioni, che hanno anche il compito di effettuare test e di registrare l'addestramento stesso. Infine, per le squadre d'emergenza ci avvaliamo di fornitori esterni.

4.4 Attrazione e gestione dei talenti

La selezione delle persone è effettuata sulla base delle professionalità e delle competenze rispetto alle esigenze aziendali e garantendo pari opportunità, evitando qualsiasi forma di discriminazione o favoritismo.

Ci impegniamo a svolgere processi di selezione, promozione e di revisione salariale basata sui meriti e le competenze, volti a garantire parità di trattamento, escludere ogni tipo di discriminazione e offrendo a tutti pari opportunità.

L'Ufficio HR segue un processo di selezione, assunzione e gestione a garanzia del rispetto della tutela del rispetto dei diritti umani dei lavoratori.

Periodicamente valutiamo le prestazioni e lo sviluppo professionale delle nostre risorse; il dettaglio delle persone sottoposte a tale valutazione durante il periodo di rendicontazione è mostrato in tabella:

2021	<30 anni			30-50 anni			>50 anni		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	4	0	4	2	1	3
Impiegati	18	28	46	45	87	133	7	10	17
Operai	0	0	0	0	1	1	0	3	3
Totale	18	28	46	49	88	137	9	13	23

2022	<30 anni			30-50 anni			>50 anni		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	5	0	5	4	1	5
Impiegati	18	31	49	39	86	125	11	9	20
Operai	0	0	0	0	3	3	1	0	1
Totale	18	31	49	44	89	133	16	10	26

4.5 Formazione e sviluppo del potenziale

La nostra azienda è da sempre fermamente convinta che la crescita e lo sviluppo del proprio personale siano una delle chiavi del proprio successo. Per questo prevede programmi di formazione nelle proprie politiche di HR, quali elementi essenziali per la crescita aziendale.

A tutti i dipendenti sono garantite pari opportunità di formazione e di crescita professionale, in linea con i criteri di merito e i risultati conseguiti.

La formazione continua e lo sviluppo personale delle nostre risorse rappresentano la chiave del nostro successo e della nostra crescita consapevole. D'altro canto, ci impegniamo costantemente nell'organizzazione e gestione

di corsi di formazione, oltre che di attività di diversa natura che mirano a ottimizzare e aggiornare le competenze delle nostre persone, quanto mai indispensabili nel moderno ecosistema digitale.

Per questo mettiamo in campo un percorso evolutivo personale e professionale che verte sulla valutazione della persona e delle sue performance, sulla base delle quali si assegnano obiettivi qualitativi e quantitativi. Successivamente, in base alle aree di miglioramento, vengono disegnati percorsi formativi ad hoc, individuali o di gruppo.

Predisponiamo inoltre piani di carriera costantemente aggiornati che rappresentano la base per delineare i piani di successione.

Incentiviamo la formazione di tutti i dipendenti mettendo a disposizione corsi diffusi e in orario di lavoro. Sono previsti programmi per il miglioramento delle soft skill di circa 40 dipendenti appartenenti alle 1[^]/2[^]/3[^] linea aziendale e high potential, che prevedono percorsi di leadership, comunicazione, organizzazione, gestione delle risorse ecc. Inoltre, sono previsti programmi di formazione diffusa e continua per tutta la popolazione aziendale grazie a una piattaforma online mirata a migliorare le competenze commerciali, tecnologiche ecc.

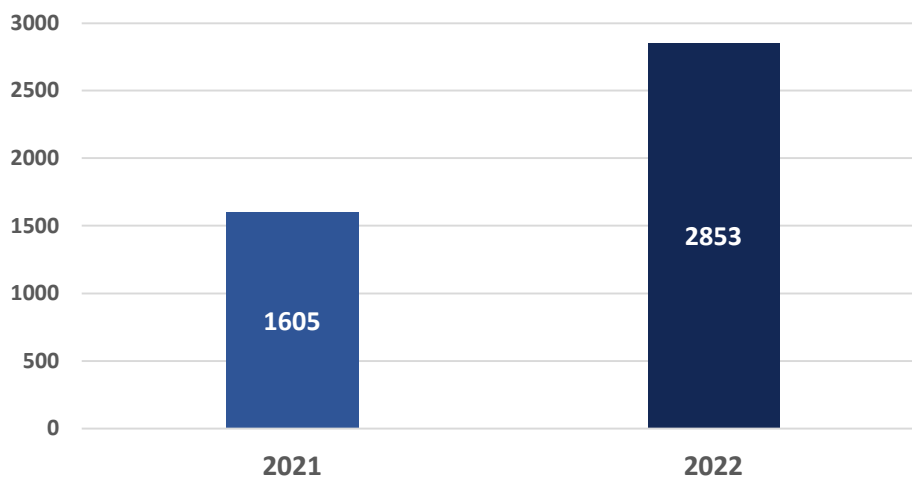
In un caso abbiamo siglato un accordo con un'agenzia specializzata nell'outplacement, con ottimi risultati, per gestire la conclusione del rapporto lavorativo.

Di seguito si riportano le ore di formazione ricevute dai nostri collaboratori nel 2021 e 2022:

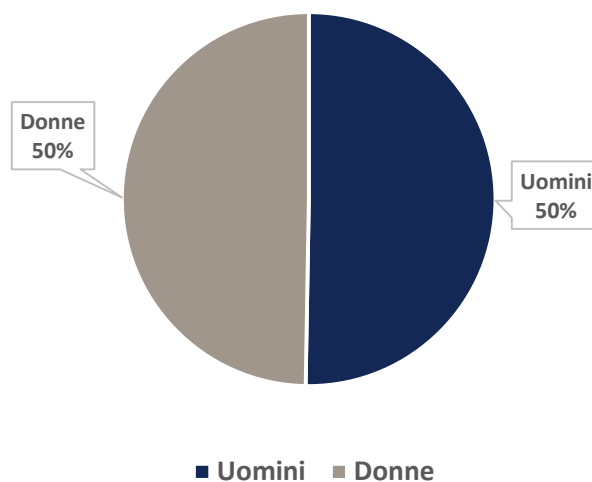
2021	Ore uomini	Ore donne	Totale 2021
Dirigenti	0 h	0 h	0 h
Quadri	317 h	73 h	390 h
Impiegati	330 h	825 h	1155 h
Operai	30 h	30 h	60 h
Totale	677 h	928 h	1605 h

2022	Ore uomini	Ore donne	Totale 2022
Dirigenti	0 h	0 h	0 h
Quadri	684 h	113 h	797 h
Impiegati	715 h	1271 h	1986 h
Operai	35 h	35 h	70 h
Totale	1434 h	1419 h	2853 h

Ore di formazione biennio 2021-2022



Formazione 2022 per genere



Collaborazione con università e istituti scolastici

AGORÀ TALEA: CREARE NETWORKING CON I PRINCIPALI ATENEI UNIVERSITARI ITALIANI

Nel 2023 ha preso avvio ufficialmente “Agorà Talea”, il nostro nuovo progetto ideato per creare networking con i principali atenei universitari italiani. Si tratta di un ciclo di incontri di orientamento al lavoro per studenti e neolaureati e prevede presentazioni in aula, career day, eventi di recruiting e lezioni universitarie.

L'iniziativa si pone diversi obiettivi, tra cui il rafforzare il legame tra il nostro Gruppo e le principali istituzioni universitarie, identificare e attrarre le migliori risorse giovani sul mercato, aumentare l'awareness nelle giovani generazioni, sviluppare l'employer branding del Gruppo e rafforzare l'engagement e la soddisfazione dei suoi collaboratori. Lo spiegano bene le parole del nostro Presidente e Amministratore Delegato Riccardo Iacometti:

“Abbiamo deciso di dar vita a questo progetto partendo dalla consapevolezza che nell'attuale congiuntura economica i giovani nel nostro Paese hanno grosse difficoltà a intraprendere un percorso di crescita professionale, se paragonati al resto d'Europa. La nostra iniziativa è pensata proprio per intercettare le nuove generazioni,

facilitando l'orientamento e il passaggio dei ragazzi dalla realtà universitaria al mercato del lavoro, e crediamo che possa essere un'ottima occasione, ancora una volta, per ribadire non solo la straordinaria importanza della giusta valorizzazione dei giovani, ma anche il ruolo delle università nella crescita culturale, umana ed economica del nostro Paese. Crediamo, inoltre, che oggi più che mai le aziende debbano avere un'identità riconoscibile anche per i professionisti del domani. Tale identità, che nasce dall'insieme di storia, valori e prospettive di sviluppo, deve ispirare le nuove generazioni ed essere coerente con le loro aspettative. Un aspetto, quello dell'employer branding, che è alla base di Agorà Talea con cui intendiamo, al tempo stesso, entrare in contatto anche con coloro che ancora non ci conoscono, raccontando la storia del nostro Gruppo, spiegando quello che facciamo e cosa cerchiamo. Senza dimenticare di rafforzare l'engagement delle persone che lavorano all'interno di Talea Group, che a loro volta diventano i primi ambassador del Gruppo, fuori e dentro il posto di lavoro."

4.6 Supply chain

Per il nostro Gruppo la catena di approvvigionamento è fondamentale: solo così siamo in grado di rispondere al meglio alle necessità dei clienti, fornendo prodotti sicuri. Crediamo fermamente nell'importanza di lavorare a stretto contatto con la catena di fornitura, instaurando **rapporti fondati su lealtà, trasparenza e collaborazione reciproca** e definendo, congiuntamente, gli **obiettivi per arrivare a garantire sempre il massimo delle performance**. Da sempre uno dei nostri obiettivi principali è concorrere allo sviluppo della comunità locale in cui operiamo, da cui discende la preferenza accordata, ove possibile, a una catena di fornitura a corto raggio.

Rapporto, gestione e fidelizzazione della Supply Chain

La scelta di fornitori per l'acquisto dei prodotti è effettuata in base a **criteri non esclusivamente qualitativi ed economici**, ma tenendo nella giusta considerazione peculiarità quali la **qualità dei prodotti**, il **rispetto dell'ambiente** e la **solidità finanziaria**. Queste valutazioni sono condotte senza alcuna discriminazione e pregiudizio e su un arco di tempo significativo.

La scelta dei fornitori viene effettuata nel rispetto dei criteri di trasparenza, liceità, opportunità, efficienza ed economicità. Il nostro Gruppo garantisce a ogni fornitore pari opportunità e la possibilità di competere nelle procedure di affidamento, escludendo trattamenti di favore.

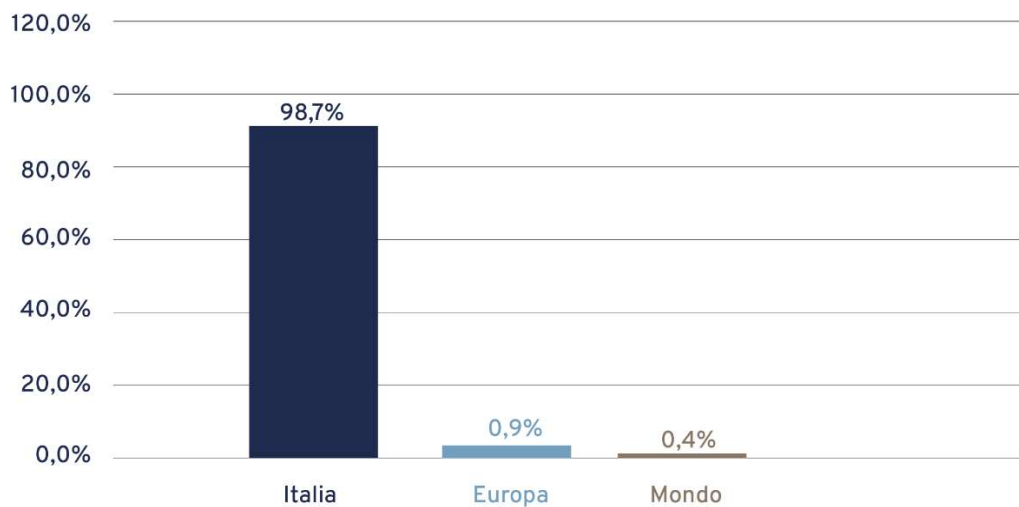
Adottiamo inoltre un Codice Etico di Condotta, che viene comunicato a tutti i fornitori i quali sono chiamati a rispondere ai seguenti principi:

- Etica:
 - conflitto di interessi;
 - confidenzialità e riservatezza;
 - corruzione;
 - responsabilità economica;
 - contratti legali per i lavoratori.
- Lavoro e diritti umani:
 - salute e sicurezza;
 - non discriminazione;
 - lavoro minorile;
 - ore di lavoro;
 - remunerazione e benefit;
 - privacy;
 - libertà di associazione.
- Trasparenza:

- monitoraggio e reportistica;
- sistema di controllo;
- provvedimenti;
- contatti.

Di seguito la distribuzione geografica dei nostri fornitori per fatturato:

Fornitori 2022 per fatturato



Indubbiamente le nostre attività generano un indotto territoriale cospicuo sia a livello occupazionale sia come fonte di guadagno per i fornitori principali.

Il nostro percorso di crescita in questa direzione dovrà prevedere il **coinvolgimento dei fornitori e la valutazione delle loro performance di sostenibilità**. Un programma ambizioso, ma necessario, che nei prossimi anni ci consentirà di coinvolgere ancora maggiormente la Supply Chain in tutti i suoi livelli e di promuovere lungo tutta la catena di fornitura i principi di sostenibilità del Gruppo si fa portavoce e protagonista.

L'obiettivo futuro sarà **monitorare** con particolare attenzione:

- ❖ le **aree di maggior rischio e opportunità** su esposizioni specifiche all'interno della filiera;
- ❖ gli approcci, i principi e i processi pragmatici che possono generare **cambiamenti positivi** nel nostro business;
- ❖ valutare i fornitori per i loro requisiti ESG.

4.7 Il nostro contributo alla società

Consideriamo la tutela e la valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale delle aree in cui operiamo come elementi fondanti della nostra identità aziendale. Pertanto, ci impegniamo attivamente nel sostenere e **promuovere iniziative culturali e sociali**. Il nostro intento è e sarà anche in futuro quello di **restituire parte del valore e della ricchezza prodotti al territorio che ospita le nostre attività**.

Le diverse iniziative socioculturali messe in atto permettono, infatti, di rafforzare gli sforzi per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale in generale, ma l'obiettivo è anche promuovere una **collaborazione** costante e continuativa **con le istituzioni e le comunità**, così da sostenerle nel loro percorso di crescita e sviluppo economico, sociale e civile.

Il nostro contributo alla comunità e ai più bisognosi

Sosteniamo le comunità locali attraverso donazioni ad associazioni, ONLUS, cooperative sociali e centri di formazione professionale che operano negli ambiti della tutela della salute e della ricerca sulle malattie, e attraverso il sostegno a iniziative in favore delle persone disagiate, del volontariato, della tutela dei minori e delle donne, e della formazione.

Nel biennio 2021-2022 abbiamo destinato un importo totale di 215.883,00 euro.

TALEA GROUP PER IL SOCIALE

Fondazione ANT

Dal 2021 l'associazione ANT, con il contributo di Farmaè, organizza la campagna "Panettone Sospeso" e "Uovo Sospeso" da donare alle associazioni impegnate sul territorio di Viareggio e della Versilia.

L'iniziativa negli anni è cresciuta arrivando, nel 2022/2023 a circa 90 panettoni e uova donati. Il ricavato andrà a sostenere le attività della Fondazione ANT.

EMERGENZA UCRAINA (2022): raccolta fondi "Se le parole non bastano più, nutriamo la pace"

Nel marzo 2022 Farmaè e Amicafarmacia hanno lanciato una campagna di raccolta fondi a favore della popolazione ucraina per sostenere il confezionamento e la distribuzione di razioni di cibo.

Partner del progetto è stato Rise Against Hunger Italia (RAH), un'organizzazione internazionale non profit impegnata nella lotta contro la fame nel mondo attraverso la distribuzione di cibo e altri aiuti umanitari in favore delle popolazioni in grave stato di emergenza. La ONG ha provveduto al confezionamento di RAHzioni contro la fame, che sono state poi distribuite dai partner di RAH Italia ai rifugiati.

Per raccogliere le donazioni, RAH e Farmaè hanno messo a disposizione di chi vuole sostenere l'iniziativa una piattaforma web dove è possibile donare, monitorare in tempo reale l'andamento della campagna di crowdfunding (che parte dall'importo di 10.000 euro devoluto dall'azienda) e, in un'ottica di massima trasparenza, tracciare la consegna dei pacchi alimentari.

Grazie alla raccolta fondi sono stati confezionati circa 450 pacchi alimentari.

EMERGENZA UCRAINA (2022)

Il Comitato Acsi di Pisa si è attivato sul territorio per raccogliere la disponibilità di alcune tra le principali aziende del nostro tessuto economico territoriale. Tale iniziativa ha incontrato il favore di quattro aziende: Ape Service Soc Coop., Farmaè, Imagicle, Tirrenica Mobilità Soc. Coop., le quali, con un contributo di 14.000 euro, hanno permesso la realizzazione di una struttura per accoglienza di profughi ucraini di più lunga durata. Imagicle ha inoltre previsto la consegna di quattro Cromebook a disposizione degli ospiti che si insediano a San Giuliano per facilitare la relazione con i congiunti in Ucraina e permettere, alla ripartenza, le videolezioni con la scuola d'origine. Un gesto importante con cui queste aziende hanno voluto porgere la mano a giovani donne e bambini che stanno vivendo un'esperienza che mai nessuno di noi avrebbe pensato di poter vivere.

COMUNE DI VIAREGGIO

Farmaè illumina il Natale a Viareggio

Da sei anni, Talea Group dona alla città di Viareggio l'albero di Natale, di 15 metri di altezza, che viene installato in Piazza Mazzini, la piazza centrale del lungomare.

Per il Natale 2021 abbiamo deciso di donare l'intero budget previsto per la cena di Natale aziendale alla Protezione Civile di Viareggio. Questi fondi sono stati utilizzati per l'acquisto di buoni pasto e pacchi alimentari da consegnare in occasione di queste festività a 123 famiglie disagiate iscritte nelle liste del Comune.

TENNIS FOR CHARITY (2022)

Il brand Farmaè è stato lo sponsor dell'iniziativa "Tennis for Charity", che si è svolta il 7 luglio 2022 presso il Tennis Padel Club Italia di Forte dei Marmi: una giornata di festa dello sport che ha coinvolto circa 230 ragazzi che hanno palleggiato con il campione di Tennis Lorenzo Musetti. Una giornata di solidarietà, in collaborazione con la Fondazione Andrea Bocelli, il cui ricavato è stato devoluto alla ricostruzione dell'IPSIA di San Ginesio (Massa Carrara).

"BEAUTY TALE'S - CHRISTMAS PARTY" (dicembre 2022)

Beautyè ha aperto le porte del suo store di Viareggio per una celebrazione natalizia a scopo benefico.

La celebrazione, che si è tenuta il 4 dicembre 2022, è nata con l'obiettivo di sostenere l'AIPD Versilia (Associazione Italiana Persone Down). Nel corso della serata è stato possibile acquistare il Calendario 2023 dell'Associazione direttamente nello store attraverso una donazione libera.

La festa organizzata da Beautyè ha visto inoltre la presenza del noto Chef Cristiano Tomei, che ha accompagnato i presenti in un viaggio gastronomico celebrativo dell'unione tra cibo e bellezza, con ricette ispirate al make-up e ai prodotti beauty.

AIPD Versilia è infatti impegnata nella realizzazione di un sogno: un servizio polifunzionale modernissimo ospitato in un edificio di circa 550 metri quadrati. Qui nascerà il primo centro di aggregazione "Dopo di noi", realizzato ex novo nel terreno a Lido di Camaiore acquistato dall'associazione. Il centro sarà destinato in parte alla semi-residenzialità dei ragazzi più grandi, a cui saranno dedicati i due appartamenti del primo piano, in grado di accogliere dieci ragazzi con sindrome di Down, il vero e proprio "Dopo di noi". In parte sarà un luogo di socializzazione e aggregazione dei bambini più piccoli. Questo centro sarà per i ragazzi la realizzazione di un sogno. Quello di una vita indipendente.

PROGETTO PLURIENNALE “BINARIO 10”

Dal 2021 sosteniamo il progetto “Binario 10”, nato nel 2019 nel decennale della strage ferroviaria di Viareggio, costata la vita a 32 persone residenti nel Quartiere Ponchielli distrutto dal fuoco.

A dieci anni dalla tragedia che ha sconvolto la città, il Soroptimist International Club di Viareggio-Versilia ha promosso il progetto Binario 10 per celebrare il mese della memoria, in collaborazione con il Comune e l'associazione “Il mondo che vorrei”. Alcuni tra i più conosciuti street artist italiani, noti a livello internazionale, si sono alternati e hanno firmato con il proprio estro e fantasia una parte del muro che divideva via Ponchielli dal binario numero 10, poi demolito. Proprio la tragica linea di confine che ha segnato la distruzione. E che adesso diventa invece simbolo di rinascita.

Brunella Dinelli, Presidente del Soroptimist Club Viareggio-Versilia, spiega così il progetto:

“Attualmente in via Ponchielli è rimasto un muro anonimo, preda di facili atti ancor più deturpanti. Abbiamo pensato quindi, in concomitanza col decimo anniversario della strage, di contribuire a valorizzare quest'area per simboleggiare una rinascita, donando alla città di Viareggio un grande murale, avvalendoci dell'opera di vari artisti della street art, creando una sorta di galleria d'arte all'aria aperta che possa essere punto di riferimento per esperti, collezionisti o semplicemente curiosi. L'idea futura è di dare avvio, con questo progetto, a un happening che si ripeta annualmente, in occasione della ricorrenza dell'anniversario della strage, per realizzare ogni anno ulteriori murali fino al completamento del muro, contattando altri artisti e collaborando con le Scuole d'Arte del territorio”.

Altri Enti, Associazioni e Onlus sostenute

- Fondazione Veronesi
- Associazione Fiori di Loto
- Associazione FenomeAle

TALEA GROUP PER L'AMBIENTE

Ogyre e Farmaè insieme per raccogliere 1000 kg di rifiuti dal mare

Nel 2022 abbiamo avviato una partnership con la start-up Ogyre, la prima piattaforma globale di fishing for litter, un modello che permette a chiunque – persone e aziende – di contribuire alla salute degli oceani raccogliendo rifiuti marini grazie all'aiuto dei pescatori.

Il progetto “**Ocean Friend**”, concluso, ha previsto la **raccolta di 1.000 chilogrammi di rifiuti dal mare**.

Con porti già attivi in Italia (Cesenatico, Santa Margherita Ligure, Marina di Ravenna), Brasile e Indonesia, Ogyre conta oggi su un **network di 80 pescherecci** in tre continenti, grazie alla cui collaborazione realizza progetti di sostenibilità come quello portato a termine con il contributo di Farmaè.

Il “fishing for litter” è un modello nato nei Paesi scandinavi allo scopo di ripulire i mari dalla plastica grazie alla collaborazione dei pescatori, che ogni giorno si imbattono in chili e chili di rifiuti abbandonati in mare. Il progetto prevede un contributo economico a loro favore, affinché portino a terra i rifiuti marini che restano incastrati nelle reti da pesca, producendo al contempo un impatto positivo sulle comunità locali. Una volta a terra, i rifiuti sono smaltiti correttamente grazie alle partnership con alcune ONG del territorio. Attraverso il suo network di pescherecci, mediamente Ogyre raccoglie 10.000 kg di rifiuti al mese, una parte dei quali vengono inseriti nel circuito del riciclo. L'obiettivo della start-up è raccogliere quattro milioni di chilogrammi entro il 2025 grazie a progetti di raccolta che coinvolgono aziende e singoli individui.

Il progetto di raccolta, fino all'obiettivo dei 1.000 kg di rifiuti totali, e le storie dei pescatori coinvolti potranno essere seguiti online grazie alla pagina web dedicata <https://oqyre.com/pages/farmae>.

TALEA GROUP PER LO SPORT

1. Farmaè Viareggio Beach Soccer

Dal 2021 Farmaè è lo sponsor principale (Title Sponsor) di una delle più importanti squadre di beach soccer in Italia e in Europa, il Viareggio, che dalla stagione 2021 ne ha assunto anche il nome, chiamandosi Farmaè Viareggio Beach Soccer. Il nostro impegno è di ampio respiro, poiché la sponsorizzazione è triennale e testimonia il forte legame con la città in cui ha sede. Non solo: è segno anche della nostra grande attenzione per i giovani poiché, oltre ad essere sponsor della prima squadra (una delle candidate allo scudetto della Serie A), Farmaè sosterrà tutta la società e quindi anche i ragazzi dell'Under 20 e della Beach Soccer Academy Farmaè Viareggio, una scuola che punta ad avvicinare i ragazzi dai quattro ai 18 anni allo sport, facendoli innamorare del beach soccer.

Nel Triennio 2021-2023 la Farmaè Viareggio Beach Soccer ha ottenuto i seguenti risultati:

2023: vincitrice del campionato nazionale di Serie A

2021 - 2022 - 2023: vincitrice campionato Italiano Under 20

2023: vincitrice Coppa Italia Under 20

2. Basketball Club Lucca (BCL)

PROGETTO BENESSERE (2022-2024)

L'obiettivo del progetto, che coinvolge circa 400 ragazzi, è mettere al centro il benessere dei ragazzi, attraverso l'elaborazione di un circuito completo realizzato da professionisti in ambito medico-sanitario riconosciuti per esperienza e grande competenza. Un vero e proprio team di lavoro a tutela degli atleti, che verranno seguiti, guidati e supportati lungo un vero e proprio cammino di crescita, lungo il quale lo sport vero e proprio non sarà altro che una delle componenti di cui l'Accademia si prenderà cura.

Queste figure professionali entreranno a pieno titolo nel programma ludico-sportivo BCL, che è stato presentato ai genitori degli iscritti prima dell'inizio della stagione 2022/2023, grazie al supporto di Farmaè che sarà un partner d'eccellenza, fondamentale per migliorare le *life skill* dei ragazzi coinvolti. Un partner che sarà vissuto dalla comunità lucchese come un sigillo di qualità a testimonianza della bontà del progetto.

Nello specifico, il gruppo di supporto comprenderà un esperto in medicina sportiva, un posturologo, un nutrizionista, un *mental coach* e un fisioterapista che affiancheranno coloro che già si occupano in senso stretto degli atleti a livello sportivo, come gli allenatori. Un elemento fondamentale fungerà da colonna sonora: la lingua inglese. Il basket si esprime in inglese a tutte le latitudini e quindi nostra intenzione è formare i ragazzi in questa lingua così importante, grazie all'affiancamento di insegnanti madrelingua.

Tutte queste figure coopereranno alla formazione di una coscienza sportiva nei ragazzi, monitorando le loro condizioni fisiche al fine di garantire una crescita regolare; sostenendoli tecnicamente in caso di traumi o infortuni; promuovendo in loro abitudini corrette dal punto di vista alimentare e nutrizionale; supportandoli nella sperimentazione di nuove prospettive personali, nel miglioramento della fiducia in se stessi e nelle proprie capacità, nella gestione dello stress, nella soluzione dei conflitti e nella motivazione a perseguire i propri scopi.

I vantaggi per i ragazzi:

- miglioramento della propria esperienza motoria, attraverso lo sviluppo studiato e monitorato della capacità di movimento e l'apprendimento del valore e delle potenzialità specifiche di ognuno;
- incremento della percezione del sé e degli altri nello spazio e nella relazione;
- aumento dell'energia e della prontezza mentale con un riverbero positivo nelle attività della vita quotidiana, come la scuola;
- aumento dello stato di buonumore e diminuzione dei livelli di stress e di ansia, con relativo miglioramento della fiducia in se stessi;
- consapevolezza dell'importanza dell'esercizio fisico legato a una corretta alimentazione, sana e bilanciata, fondamentale per il buon funzionamento dell'organismo, per mantenere forza fisica e disponibilità di energie intellettive;
- apprendimento del gesto atletico attraverso programmi volti a prevenire gli infortuni e a garantire il corretto equilibrio sia sul piano scheletrico che muscolare e motorio durante l'età evolutiva;
- familiarità crescente con la lingua inglese.

3. Farmaè per la Vela

Talea Group SpA sponsor, con il brand Farmaè, dell'equipaggio femminile Under 17 della classe 420, composto da Arianna Fubiani ed Adele Ferrarini, che ha partecipato al World Championships 420 che si è tenuto ad Alsoors sul Lago di Balaton dal 5 al 13 agosto 2022.

Fra i 488 velisti in regata provenienti da tutto il Mondo (21 Nazioni rappresentate), le atlete si sono classificate al 30° posto della classifica generale sono risultate vincitrici della classifica Silver.

4. Premio Viareggio Sport

Nomi illustri, campioni dello sport, presidenti e allenatori, giornalisti e addetti ai lavori per una serata all'insegna dello sport e dello spettacolo.

Per la 37° edizione, Farmaè Group inaugura la partnership con il Premio Viareggio Sport, sostenendo attivamente il presente e il futuro di un evento di valore divenuto ormai una vera e propria istituzione in tutto il territorio nazionale. Lo stesso Andrea Biagiotti, presidente del Premio, ha parlato di Farmaè Group in quanto partner prezioso capace di "far compiere un ulteriore salto di qualità alla manifestazione anche in chiave futura".

Un impegno nel presente, il nostro, che guarda dritto al futuro: partiamo dal legame tra la nostra azienda e il suo territorio per raggiungere grandi risultati in ambito ESG. Per questo abbiamo sostenuto in modo particolare il premio Farmaè Group per gli atleti paralimpici, motivo per cui durante la serata di consegna dei riconoscimenti è stata premiata, dal nostro Presidente Riccardo Iacometti, la campionessa paralimpica di arrampicata sportiva Nadia Bredice.

4.8 Crescita economica inclusiva

L'impegno e la volontà del nostro Gruppo non si limita semplicemente alla massimizzazione del profitto, bensì alla creazione di valore per tutti gli stakeholder, per la comunità e il territorio.

I dati riportano il fatturato annuale e nel dettaglio il valore aggiunto trattenuto e distribuito. Siamo consapevoli del fatto che i comportamenti ispirati ai principi di legalità, lealtà, onestà, correttezza e trasparenza costituiscono un importante driver per lo sviluppo economico ma anche sociale. Di seguito le nostre performance economiche, con riferimento al bilancio economico-finanziario relative all'anno 2022 in comparazione con il 2021.

Come si può notare, fatturato del 2022 è superiore a quello dell'anno precedente.

Valore economico diretto generato

	2021	2022
Ricavi netti dalle vendite - Fatturato	€ 73.817.200,04	€ 103.507.834,33
Ricavi e proventi vari	€ 184.310,00	€ 147.450,76
Variazione rimanenze prodotti finiti	€ 3.460.232,25	€ 10.204.764,57
Totale	€ 77.461.742,29	€ 113.860.049,66

Valore economico diretto distribuito

	2021	2022
Salari e benefit dei dipendenti	€ 4.781.198,61	€ 7.669.903,06
Pagamenti a fornitori	€ 63.427.799,24	€ 101.067.127,58
Remunerazione C.d.A./Amministratori	€ 326.466,46	€ 414.697,50
Investimenti nella comunità	€ 87.271,75	€ 128.611
Variazione rimanenze materie prime	€ 0	€ 0
Proventi e oneri finanziari (incluse differenze cambio realizzate)	€ 205.078,97	€ 631.421,22
Imposte e tasse	€ 20.133,10	€ 29.527,38
Totale	€ 68.631.567,08	€ 109.597.708,30

Valore economico diretto trattenuto

	2021	2022
Ammortamenti e svalutazioni di immobilizzazioni	- € 901.439,01	- € 1.202.760,98
Accantonamenti per rischi e oneri (incluse svalutazioni crediti e svalutazioni partecipazioni)	- € 23.188,96	- € 42.178,42
Differenze cambio non realizzate	€ 0	€ 0
Profitto netto (utile o perdita di esercizio al netto delle imposte sul reddito)	- € 349.574,33	- € 936.188,82
Totale	- € 1.274.202,30	- € 2.181.128,23

Altri indicatori di valore

	2021	2022
Cash-flow da attività operativa	- € 45.495,08	€ 1.634.709,90
Debiti a lungo termine	€ 17.056.042,79	€ 16.726.590,51
EBITDA	€ 1.846.786,20	€ 1.638.515,90
Investimenti capitalizzati	€ 999.309,47	€ 3.703.574,90
Totale	€ 19.856.643,38	€ 23.703.391,21

4.9 Valutazione dei rischi e business continuity

Sottoponiamo costantemente a valutazione tutti i rischi e le opportunità che possono avere un impatto economico, sociale e ambientale sul nostro contesto operativo. Consapevoli che i rischi vanno prevenuti, abbiamo determinato, monitorato e riesaminato i fattori interni ed esterni considerati rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi strategici. Questa analisi ci consente di determinare i rischi e le opportunità al fine di favorire il più possibile un processo di crescita, oltre che di prevenire e ridurre gli effetti indesiderati. L'analisi contempla anche quelli derivanti da condizioni ambientali esterni.

Affinché il percorso di sostenibilità non tralasci alcun aspetto della catena di approvvigionamento, il processo di identificazione dei rischi include anche quelli la cui fonte non è sotto il controllo diretto del nostro Gruppo, ma degli stakeholder.

Il nostro sistema di Governance prevede la valutazione annuale dei rischi in tema di:

- **qualità;**
- **salute;**
- **sicurezza;**
- **ambiente.**

La valutazione tiene conto dei seguenti aspetti:

- **macro-processi;**
- **macro-aree;**
- **attività aziendale;**
- **eventi che possono impattare sui processi.**

La valutazione dei rischi permette di prevenire eventuali situazioni di pericolo e di intervenire puntualmente a scopo precauzionale.

Valutazione dei rischi ESG

Per contenere gli sprechi e operare al meglio, la nostra valutazione dei rischi aziendali e delle opportunità non può non prendere in considerazione i fattori esterni e interni, le esigenze e le aspettative delle parti interessate, lo scopo della valutazione dei rischi per quanto attiene agli aspetti ambientali, i pericoli e i rischi per la salute e la sicurezza dei lavoratori, dei clienti e quelli per l'Organizzazione, senza trascurare gli obblighi e le conformità.

La valutazione dei rischi tiene conto delle aspettative di tutte le parti interessate e viene contestualizzata in modo che per ogni minaccia sia possibile classificare il livello di rischio e attribuire un'eventuale azione correttiva e/o piano di miglioramento.

Nell'ambito dei **rischi d'impresa**, i principali sono i seguenti:

- **andamento economico generale;**
- **fabbisogno di mezzi finanziari;**
- **fluttuazione dei tassi d'interesse;**
- **mercato;**
- **ambiente e territorio;**
- **risorse umane;**
- **salute e sicurezza del cliente;**
- **integrità aziendale.**

Applichiamo con particolare attenzione il **principio di precauzione anche verso rischi ESG**, identificando e monitorando i rischi in tutti gli aspetti della sostenibilità.

I principali **rischi ESG** sono relativi a:

- ✓ **approvvigionamento;**
- ✓ **emissioni di gas serra per consumi energetici;**
- ✓ **gestione della supply chain;**
- ✓ **incidenti rilevanti per sicurezza e ambiente;**
- ✓ **potenziale interruzione del business.**

L'analisi permette di identificare i rischi e le opportunità al fine di accrescere gli effetti desiderati e prevenire, o ridurre, quelli indesiderati, incluse le potenziali situazioni di emergenza che possono generare impatti ambientali o rischi per la salute e la sicurezza. Siamo convinti che la sostenibilità vada perseguita senza tralasciare alcun aspetto della catena di approvvigionamento: ecco perché il processo di identificazione include anche i rischi la cui fonte non è sotto il nostro controllo diretto.

Business continuity

La business continuity è da intendersi in primo luogo come una **strategia di prevenzione, finalizzata ad assicurare** ad un'impresa o ad un'Organizzazione **la possibilità di svolgere fluidamente le proprie attività**. Per questo motivo, la nostra infrastruttura IT è stata strutturata tenendo conto di tutte le cause che potrebbero comprometterla. Possiamo pertanto dichiarare che nel periodo preso in considerazione non si sono verificate interruzioni significative di servizio.

La continuità delle operazioni viene così garantita:

- monitoraggio degli impianti e dei principali clienti, che consente interventi preventivi o comunque tempi di reazione rapidi;
- reperibilità dell'assistenza tecnica;
- attenta programmazione delle manutenzioni al fine di minimizzare i tempi di fermo ed evitare l'indisponibilità di prodotto.

CAP



**UN PIANETA SANO
PER PERSONE SANE**

Cap. 5 Un pianeta sano per persone sane

La responsabilità ambientale e sociale riveste un ruolo fondamentale all'interno del nostro modello di business.

Il nostro percorso verso la sostenibilità si pone obiettivi di riduzione dell'impatto ambientale e miglioramento costante degli standard ESG della nostra filiera, grazie a una stretta collaborazione con i nostri partner.

Il percorso prevede la realizzazione di progetti a medio e lungo termine allineati con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite per la protezione del pianeta. L'impegno riguarda, in modo particolare, l'ambito energetico, delle emissioni e dei rifiuti.

Nel 2022, con la nuova strategia ambientale, ci siamo prefissati obiettivi sfidanti, da raggiungere entro il 2030 e il 2050, impegnandoci nel contempo a misurare e rendicontare le nostre prestazioni in modo chiaro e trasparente.

5.1 Soluzioni e materiali per un packaging sostenibile

Nell'impiego e utilizzo dei materiali riconosciamo come nostro core business l'allestimento degli ordini cliente, che richiede l'acquisto di imballi di carta/cartone e plastica. Queste materie prime sono in gran parte riciclabili e derivano da filiere controllate, nelle quali non si rilevano particolari problematiche inerenti i diritti umani. L'utilizzo/smaltimento improprio di carta/cartone e plastiche potrebbe portare all'inquinamento dell'ambiente. Oltre all'imballo generiamo inoltre uno scarto prodotti (parafarmaci, cosmesi, healthcare, ecc.) dovuti a rotti o scaduti, i quali, se non gestiti/smaltiti correttamente, possono essere ugualmente inquinanti. Tanto gli imballi quanto gli invendibili rappresentano un costo per la nostra azienda; quindi, sono oggetto di monitoraggio e gestione volti a ridurre il consumo in eccesso o superfluo.

Pertanto, ci impegniamo costantemente non solo a limitare l'utilizzo di materiali inquinanti, ma anche a trovare soluzioni utili a mitigare gli impatti negativi sia in termini di conservazione della materia prima (limitando gli scarti) sia in termini di collaborazioni locali in ottica di economia circolare.

In termini di sostenibilità economica e ambientale la nostra azienda si impegna quotidianamente a preservare le materie prime utilizzate, evitando sprechi che indubbiamente comportano costi maggiori da sostenere ed è alla costante ricerca di soluzioni che, quando lo scarto è strettamente necessario, siano in grado di garantire una seconda vita al materiale che non può più essere utilizzato nei processi aziendali. Particolare attenzione poi è focalizzata sulla gestione dei consumi energetici negli uffici e nei magazzini mediante il controllo automatizzato e temporizzato della temperatura. Le azioni che mirano al risparmio energetico si avvalgono di tecnologia evoluta: oltre ai Led, ci riferiamo al progetto, in attuazione nel 2023, di generare energia da fonti rinnovabili, contribuendo così a limitare il consumo delle materie prime a monte della catena energivora.

Come Gruppo, le azioni che mettiamo in atto per affrontare e compensare gli effetti negativi della nostra attività contemplano:

- 1) lo smaltimento del legno in virtù del contratto con il Gruppo Saviola, che utilizza questo materiale per realizzare mobili e complementi di arredo;
- 2) lo smaltimento della carta in virtù del contratto con SmurfitKappa, che riutilizza il cartone smaltito per realizzare nuovi imballi;
- 3) lo smaltimento della plastica in virtù del contratto con il Gruppo Re-Life, che ri-lavora lo scarto per realizzare perle di plastica e nuovo materiale riutilizzabile;

4) lo smaltimento dei rifiuti specifici (parafarmaci, cosmesi, healthcare, ecc.) in virtù del contratto con Selin, azienda specializzata nello smaltimento di questi materiali.

Rispondendo all'esigenza dei clienti di avere imballi più sostenibili, ci siamo impegnati a trovare soluzioni economicamente ed ecologicamente sostenibili scegliendo la filiera certificata FSC e sostituendo il riempitivo in plastica con quello di carta 100% riciclata. Inoltre, abbiamo avvertito l'urgenza di contenere i costi dei consumi energetici e l'entità degli sprechi/invendibili aziendali, attuando modifiche alle tecnologie esistenti e proponendo progetti innovativi. Confidiamo di poter fornire adeguato riscontro agli stakeholder nel corso del 2023.

Le tabelle che seguono illustrano i materiali che utilizziamo, suddivisi tra rinnovabili e non rinnovabili:

Rinnovabili	2021	2022
Carta	313,7 t	653,6 t
Legno	17,98 t	17,26 t
Plastica e gomma	2,82 t	6,11 t
Totale	334,5 t	676,97 t

*Carta: comprende carta smaltita post-gestione imballo da fornitore + carta da imballo + carta scatole

Plastica: comprende scarti di processo e plastica utilizzata per nastro e film

Non rinnovabili	2021	2022
Rotti/Invendibili/Scaduti	167,93 t	47,06 t
Apparecchiature fuori uso	0,14 t	0,25 t
Imballaggi metallici con matrici solide	0,26 t	9,95 t
Etichette	0,73 t	2 t
Nastri	0,25 t	0,63 t
Fanghi	1,5 t	0 t
Totale	170,81 t	59,89 t

Materiali riciclati:

Percentuale recuperata	2021	2022
Carta	18,5%	10%
Legno	100%	100%
Totale	118,5%	110%

5.2 Consumi

In ottica di sviluppo sostenibile, miriamo a conciliare sempre più l'elevato livello delle nostre performance con la riduzione del nostro impatto ambientale.

In questo processo è attivamente coinvolto tutto il personale, sempre più consapevole di dover migliorare le proprie performance ambientali e abbracciare il principio della circolarità.

Il nostro impegno è quotidiano e lo dimostrano:

- **la garanzia della conformità normativa e legislativa;**
- **il monitoraggio costante dei nostri consumi.**

In particolare, al fine di prevenire i potenziali impatti negativi, attuiamo le seguenti pratiche:

- 1) installazione delle lampade a Led;
- 2) installazione di cronotermostati nell'impianto di climatizzazione;
- 3) utilizzo di imballi certificati FSC;
- 4) utilizzo di materiale di riempimento degli imballi in carta riciclata al 100% e controllo sulle misure massime della materia prima da utilizzare per ogni ordine;
- 5) installazione di compattatori dedicati alla raccolta differenziata di carta, legno e plastica;
- 6) utilizzo di nastri automatiche e reggiatrici per minimizzare l'utilizzo di nastro e reggia per il serraggio imballi;
- 7) minimizzazione del consumo di bicchieri usa e getta con l'installazione di colonnine distributrici di acqua;
- 8) riutilizzo multiplo dei pallets in più processi aziendali.

Altri progetti sono in evoluzione in ottica di maggiore sostenibilità:

- 1) installazione impianto fotovoltaico polo logistico Migliarino Pisano (PI) da 191,9kW e composto da 380 moduli (Luglio 2023);
- 2) donazioni mirate a dare seconda vita agli scarti di magazzino invendibili (Progetto REGUSTO)

Monitoraggio delle azioni intraprese

Processi utilizzati per monitorare l'efficacia delle azioni:

- 1) verifica dei costi di smaltimento presso Selin per il controllo della gestione dell'invendibile;
- 2) controllo dei consumi energetici tramite analisi dei costi;
- 3) richiesta di certificati di sostenibilità ai fornitori che collaborano con noi per la gestione dei rifiuti/riciclo.

Obiettivi e indicatori utilizzati per valutare i progressi:

- 1) conseguimento dei certificati che attestano origine dei materiali di imballo e smaltimento/re-impiego.

Processi utilizzati per monitorare l'efficacia delle azioni, compresi i progressi raggiunti rispetto agli obiettivi:

1) conseguimento dei certificati e gestione dei rifiuti da imballo secondo i dogmi della circolarità.

Lezioni apprese e loro integrazione nelle policy e nelle procedure operative dell'Organizzazione:

1) risparmio energetico da incrementare; approvato per il 2023 il progetto di installazione dell'impianto fotovoltaico;

2) gestione degli scarti di magazzino e costi di gestione dei rifiuti troppo elevati; approvato per il 2023 il progetto di donazione degli scarti invendibili ad associazioni senza scopo di lucro tramite piattaforma di sharing online (Progetto Regusto)

5.3 Consumi energetici

Benché non sia uno dei nostri principali impatti, la necessità di efficienza energetica ci induce a valutare soluzioni che ci consentano di ridurre il consumo specifico di energia, con conseguente riduzione dei costi energetici e delle emissioni di CO₂ equivalenti.

Consumi energetici	2021	2022
Gas naturale (sm ³ /anno)	10,163	18,142
Gasolio (L)	16,161	24,073
Benzina (L)	311	1,715
Elettricità da fonti rinnovabili (KWh)	0	0
Elettricità da fonti non rinnovabili (KWh)	708,078	825,668

5.4 Mitigazione delle emissioni

I cambiamenti climatici sono identificati come una delle principali sfide da affrontare nei prossimi decenni e coinvolgeranno le nazioni, i Governi, i sistemi economici e i cittadini. Tali fenomeni hanno implicazioni sia per i sistemi umani sia per quelli naturali e necessariamente porteranno a significative variazioni nell'utilizzo delle risorse, nella produzione e nelle attività economiche. Come risposta a ciò, sono state sviluppate e attuate iniziative internazionali, regionali, nazionali e locali per limitare le concentrazioni dei gas a effetto serra (GHG) nell'atmosfera terrestre. Tali iniziative sui GHG si basano sulla quantificazione, sul monitoraggio, sulla rendicontazione e sulla verifica delle emissioni e/o della loro rimozione.

La sfida climatica ci ha spinto a inventariare le nostre emissioni GHG e ad affrontare questo tema con molta attenzione e serietà.

In occasione e in virtù di questo Bilancio di Sostenibilità, abbiamo identificato e misurato le fonti di emissioni a effetto serra relativamente a:

- Scope 1, emissioni dirette generate dall'azienda, la cui fonte è di proprietà o controllata dall'azienda;
- Scope 2, emissioni indirette generate dall'energia acquistata e consumata dalla Società.

Per procedere in questa direzione, abbiamo misurato il nostro attuale impatto ambientale e abbiamo redatto un piano strategico di decarbonizzazione articolato in tre fasi: raccolta e analisi dei dati, riduzione delle emissioni nel tempo e individuazione di possibili azioni, compensazione del 100% delle emissioni nell'anno in corso e comunicazione ai propri stakeholder in ottica di engagement.

Si riportano di seguito i calcoli effettuati per il biennio 2021-2022.

Tipologia di consumo	Unità di misura	Dall'1/1/21 al 31/12/21	Dall'1/1/22 al 31/12/22
Scope 1	Ton CO ₂ eq	61,976	101,61
Scope 2 Location based	Ton CO ₂ eq	223,044	260,09
Totale Scope 1 e Scope 2	Ton CO ₂ eq	285,02	361,70

- Totale 2021 (approccio location based): **285,02 t CO₂ eq.**
- Totale 2022 (approccio location based): **361,70 t CO₂ eq.**

il calcolo delle emissioni per lo scopo 2 è stato effettuato secondo due modalità:

- Location based, che considera per l'energia elettrica consumata un fattore di emissione medio, calcolato sulla base del mix energetico nazionale rispetto al Paese nel quale il Gruppo opera (Italia).
- Market based: che tiene conto della quantità di energia proveniente da fonti rinnovabili acquistata direttamente dall'azienda, purché sia certificata dal Gestore dei Servizi Energetici (GSE) mediante l'emissione di un Certificato d'Origine (GO).

L'azienda durante l'anno oggetto del presente studio, non ha acquistato Garanzie di Origine. Di conseguenza, l'approccio market based, che tiene conto della quantità di energia proveniente da fonti rinnovabili acquistata direttamente dall'azienda tramite GO, è da considerarsi meno significativo.

Per questo motivo, per i risultati delle emissioni complessive si considerano, all'interno del presente studio, le emissioni di scopo 2 calcolate con l'approccio location based.

Le emissioni di GHG [esprese in tonnellate di CO₂ eq.] relative ad ogni "scopo" sono state calcolate mediante la seguente formula:

Emissioni GHG = Dati Primari * Fattore di Emissione

I dati primari sono quelli riferibili ai consumi di energia elettrica, gas, perdite di gas refrigerante, etc. I fattori di emissione (Emission Factor - EF) sono coefficienti che permettono di determinare le emissioni di CO₂ eq a partire dai dati primari. Per farlo, quantificano le emissioni riferite all'unità di attività della sorgente (dato primario): quantità di emissioni per unità di energia elettrica consumata, quantità di emissioni per unità di gas refrigerante rilasciata in atmosfera, quantità di emissioni per unità di gas naturale bruciato, etc. I fattori di emissione possono tenere in considerazione diversi gas con effetti climalteranti che sono rilasciati in atmosfera dall'attività della sorgente, anche oltre alla semplice CO₂. Un fattore di emissione completo ed esaustivo restituisce il totale della CO₂ eq. rilasciata in atmosfera per unità di gas naturale bruciato, tenendo in considerazione anche questi ultimi gas.

La scelta di un fattore di emissione è stata effettuata in base alle caratteristiche del singolo impianto, ricavando i dati dalla letteratura tecnico-scientifica del settore e adattando i dati bibliografici alla particolare situazione applicativa.

Per pesare ognuno dei gas rilasciati in base al proprio impatto sul clima, è stato definito il concetto di Global Warming Potential (GWP). Il GWP esprime il contributo all'effetto serra di un gas relativamente all'effetto della CO₂, il cui potenziale di riferimento è pari a 1. Quindi ciascuno dei gas minori, in aggiunta alla CO₂, rilasciati

dalla combustione di gas naturale avrà un proprio GWP in base al proprio effetto climalterante. Tutti questi gas, con i propri GWP, assieme alla CO2 rilasciata che presenta GWP 1 per definizione, formano l'emissione complessiva di CO2 eq. Ogni valore di GWP è stato calcolato per uno specifico intervallo di tempo: i GWP di riferimento per questa analisi, considerano un orizzonte temporale di 100 anni (GWP-100) come da linee guida IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), che si fornisce anche una loro quantificazione.

Le banche dati di riferimento per i fattori di emissione, invece, sono:

- DEFRA: (Department for Environmental, Food & Rural Affairs): il Dipartimento dell'Ambiente, dell'Alimentazione e degli Affari Rurali è un dipartimento esecutivo del governo del Regno Unito responsabile dell'ambiente e dell'agricoltura. Il suo ampio database contiene fattori di emissione utili per il calcolo delle emissioni di gas serra per le categorie scopo 1, scopo 2 e scopo 3;
- TERNA: è l'operatore nazionale nella gestione delle reti per la trasmissione dell'energia elettrica. Il database redatto da TERNA è stato utilizzato per calcolare le emissioni di GHG con l'approccio location-based appartenenti alla categoria di scopo 2;
- AIB (Association of Issuing Bodies): è un'associazione europea che sviluppa, utilizza e standardizza sistemi di certificazione dell'energia. Il database di AIB si utilizza per il calcolo delle emissioni GHG legate all'energia acquistata (scopo 2) e raccoglie i dati relativi a tutti i Paesi dell'Unione Europea.

Nell'ambito delle categorie di emissioni (scopo 1, 2), sono state individuate una serie di fonti che sono risultate contribuire alla Corporate Carbon Footprint di Talea Group e sono riportate nella tabella seguente

Categoria (scopo)	Fonti
Scopo 1 (Emissioni GHG dirette)	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo gas naturale per riscaldamento (combustione fissa) • Combustione per i veicoli (combustione mobile) • Olio lubrificante per i veicoli (combustione mobile)
Scopo 2 (Emissioni GHG indirette da consumo energetico)	Energia acquistata dalla rete nazionale (acquisto elettricità)

La marcata differenza è dovuta all'aumento del parco auto, con conseguente incremento del consumo di carburanti, e all'aumento di consumo di gas naturale, in quanto nel 2021 la sede di Bagnolo Piemonte ha pesato solo per l'ultimo trimestre, mentre nel 2022 ha pesato per tutti i 12 mesi.

Le emissioni totali sono passate da **285,03 t eq.** nel 2021, a **361,70 t eq.** nel 2022.

L'incremento è attribuibile alla rendicontazione completa della sede di Bagnolo Piemonte, che nel 2021 è stata rendicontata solo per l'ultimo trimestre.

Se prendiamo come indicatore di emissioni specifiche il dato delle **emissioni complessive/fatturato**, al fine di valutare separatamente le cause che hanno portato a incrementi/riduzioni delle emissioni nel tempo, si è registrata una **diminuzione del 13%**, dato che evidenzia come l'aumento del fatturato sia stato superiore all'aumento delle emissioni, generando un beneficio in termini di emissioni specifiche.

La totalità delle emissioni di Scope 1 e Scope 2 sono state neutralizzate sostenendo progetti di cattura di CO₂ certificati secondo i più alti standard internazionali (Verified Carbon Standard e Gold Standard)

Ai seguenti link è possibile verificare i crediti di carbonio associati a Farmaè SpA per l'anno 2021, mentre sono in fase di rilascio i crediti di carbonio per l'anno 2022

<https://registry.verra.org/myModule/rpt/myrpt.asp?r=206&h=158060>

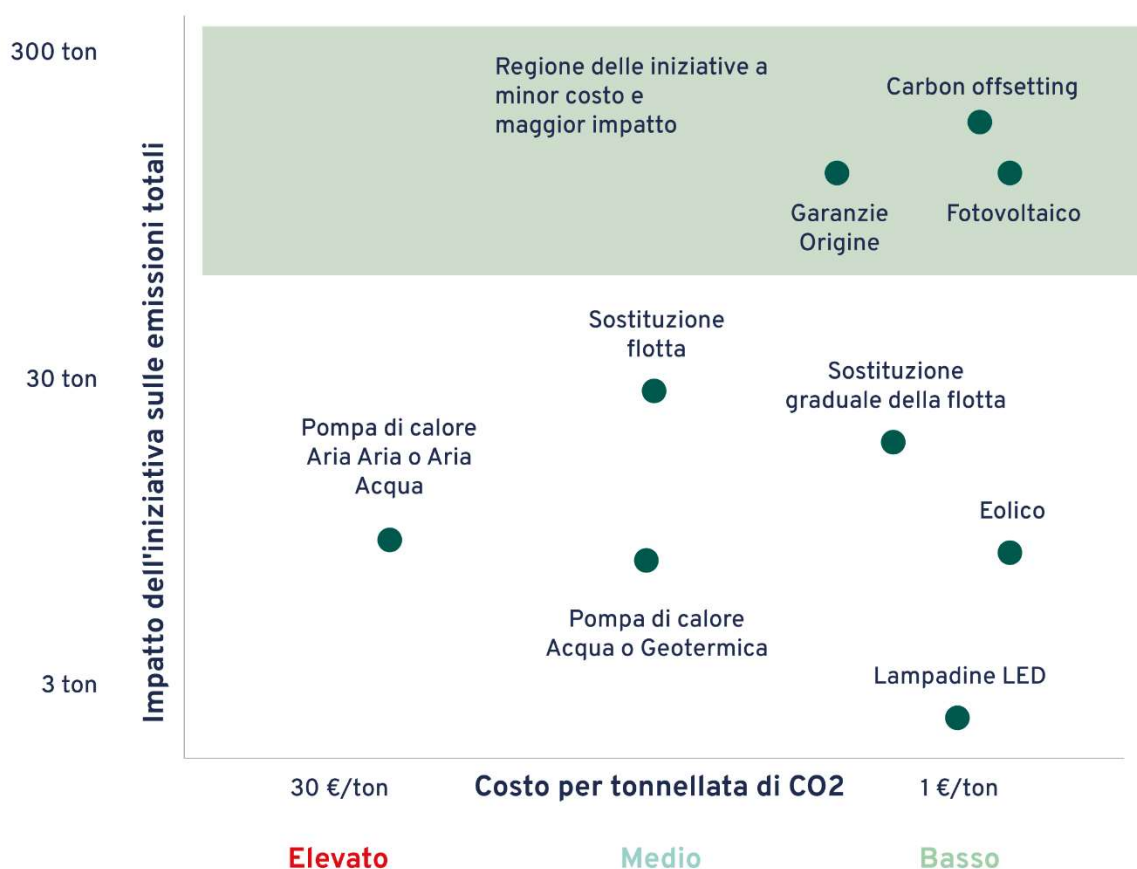
<https://registry.verra.org/myModule/rpt/myrpt.asp?r=206&h=155583>

<https://registry.verra.org/myModule/rpt/myrpt.asp?r=206&h=155281>

Quanto realizzato fino ad oggi ci ha permesso di ottenere la certificazione di Carbon Neutral Company, oltre alle certificazioni **Verified Carbon Footprint, Committed to Net Zero e CO₂ Blockchain Certified**.

Per ridurre nei prossimi anni l'impatto della nostra realtà sulle emissioni in atmosfera, abbiamo svolto un'analisi delle iniziative intraprese che riportiamo sinteticamente nel grafico che segue.

Queste iniziative sono state confrontate in termini di costo per tonnellata di CO₂ evitata/catturata e in termini di impatto (quantità di CO₂ effettivamente risparmiata rispetto al totale delle emissioni). Abbiamo considerato un periodo di tempo di dieci anni simulando i costi. Come si evince dal grafico, abbiamo individuato una regione che include le iniziative a minor costo e maggior impatto: le prime sulle quali contiamo di agire.



PROPOSTA PIANO DI DECARBONIZZAZIONE



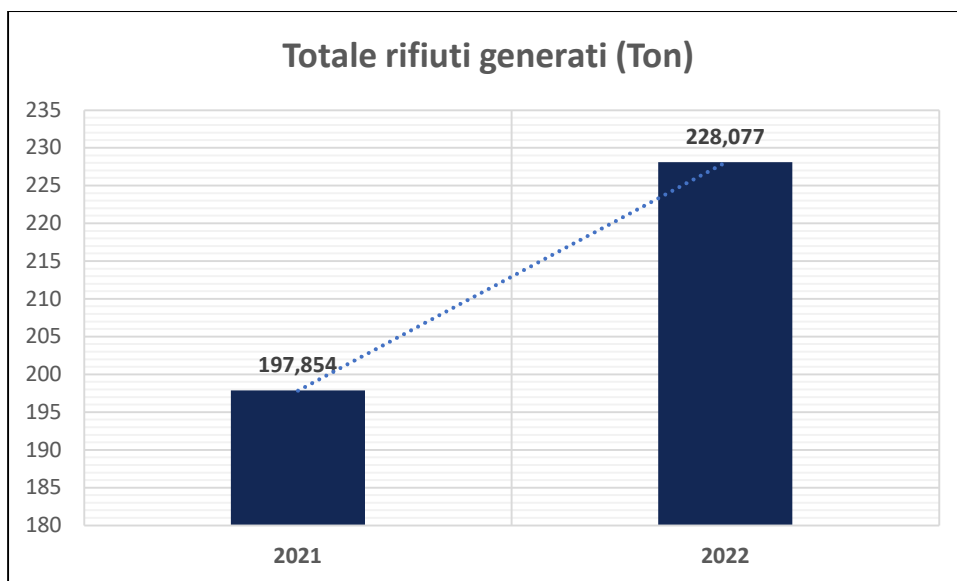
5.5 Rifiuti: obiettivo riduzione

Grazie al costante monitoraggio dei nostri processi produttivi e in un'ottica di economia circolare, ottimizziamo costantemente i processi cercando di ridurre al massimo la produzione dei nostri rifiuti.

La politica del Gruppo consente un continuo perfezionamento ed efficienza dei processi tra i cui obiettivi abbiamo anche la riduzione dei rifiuti. Dalla tabella sottostante si rileva che la costante crescita del Gruppo ha conseguentemente portato ad un aumento dei rifiuti prodotti per la quale ci impegneremo a valutare soluzioni utili alla mitigazione di questo specifico impatto ambientale.

Riportiamo di seguito i dati relativi ai rifiuti prodotti e smaltiti nel corso del biennio 2021-2022:

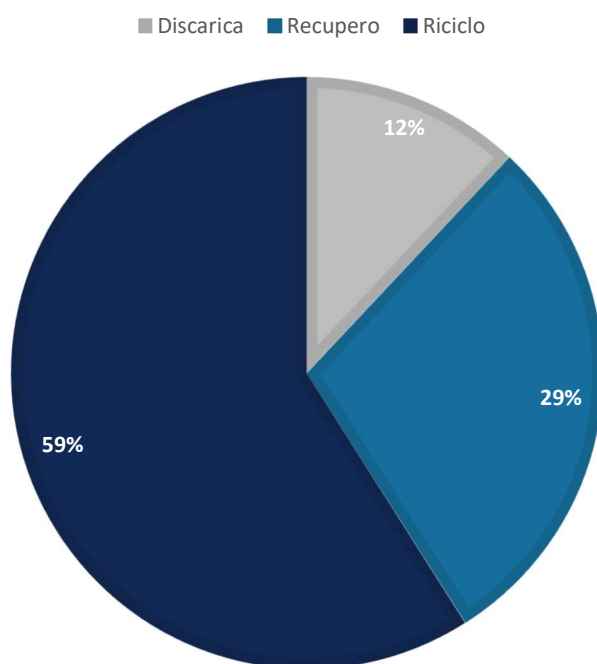
Tipologia di Rifiuti generati	2021	2022
Rifiuti pericolosi generati	0,256 t	0,049 t
Rifiuti non pericolosi generati	197,598 t	228,028 t
Rifiuti totali generati	197,854 t	228,077 t



I rifiuti non conferiti in discarica vengono destinati a recupero oppure a riciclo. Nella tabella seguente la suddivisione, specificando la tipologia di rifiuto:

Gestione tipologia di rifiuti	2021	2022
Rifiuti pericolosi destinati a recupero	0 t	0 t
Rifiuti pericolosi destinati a riciclo	0 t	0 t
Rifiuti non pericolosi destinati a recupero	179,462 t	65,536 t
Rifiuti non pericolosi destinati a riciclo	18 t	134,988 t
Totale	197,462 t	200,524 t

RIFIUTI 2022 - TON



5.6 Logistica sostenibile

In un ecosistema complesso, il nostro Gruppo si impegna ad affrontare le sfide della logistica nelle seguenti aree.

IMPLEMENTAZIONE HUB LOGISTICI: supporto alla crescita dimensionale

Rilascio nel luglio 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.

AUTOMAZIONE MAGAZZINI: velocità di esecuzione

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

SERVIZI SPEED: consegna entro 24 ore

Grazie ai nuovi magazzini e ai processi automatizzati, rilascio di servizi di consegna nelle 24 ore nel Centro e Nord Italia.

INTEGRAZIONE SOLUZIONI LOGISTICHE B2B: sviluppo di nuovi servizi

Messa a valore del know-how logistico e degli investimenti allocati dal nostro Gruppo a beneficio di tutte le piccole/medie imprese italiane che si avvicinano al business online.

SOSTENIBILITÀ: scelte sostenibili ed equilibrate

Accogliere le sfide in termini di ESG per finalizzare ogni scelta logistica implementativa alla migliore soluzione per le persone e l'ambiente.

CAP



**NOTA
METODOLOGICA**

Cap. 6 Nota metodologica

Il nostro primo Bilancio di Sostenibilità è lo strumento attraverso vogliamo comunicare agli stakeholder i risultati del nostro percorso di sostenibilità e la strada che ci guiderà nel nostro futuro.

I dettagli relativi ai contenuti interni al perimetro del Bilancio di Sostenibilità 2022 sono riportati nel paragrafo **Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato**.

Il Bilancio di Sostenibilità è stato redatto con il coordinamento del CSR Manager, il quale si è avvalso di consulenti esterni e ha coinvolto trasversalmente i vari specialisti d'area per la raccolta dei dati quantitativi e qualitativi. Il Bilancio è stato successivamente approvato dal C.d.A.

Questo report è redatto secondo i **Sustainability Reporting Standards** pubblicati nel 2021 dal **Global Reporting Initiative - GRI** (con livello di applicazione "*with reference to*").

Tutti gli indicatori GRI rendicontati fanno riferimento alla versione pubblicata nel 2016, fatto salvo per gli indicatori GRI 1-2-3 adottati dal 1/01/2023, GRI 303 e GRI 403, che fanno riferimento alla versione del 2018 e GRI 306 che fa riferimento a quella del 2020.

I riferimenti ai GRI Standard sono riportati nella tabella finale degli indicatori. Questo Bilancio rappresenta, infine, lo strumento per rendicontare l'impegno dell'azienda verso i **criteri ESG**.

Il presente bilancio è stato approvato dal CDA del Gruppo in data 26/09/2023.

6.1 Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato

I dati inseriti all'interno di questo documento fanno riferimento a Talea Group al 31.12.2022 e sono relativi al 2022 con confronto sul 2021.

Con riferimento ai dati e alle informazioni economiche, sociali e ambientali, il perimetro di rendicontazione viene di seguito specificato per ogni indicatore GRI con distinzione al settore di appartenenza.

TEMATICHE MATERIALI	GRI STANDARD	PERIMETRO DEGLI INDICATORI
VALORE ECONOMICO	201	Talea Group
CATENA DI FORNITURA	204	Talea Group
ANTICORRUZIONE	205	Talea Group
COMPORTEMENTI ANTI-COMPETITIVI	206	Talea Group
MATERIALI	301	Talea Group
INTENSITÀ ENERGETICA	302	Talea Group
EMISSIONI IN ATMOSFERA	305	Talea Group
RIFIUTI	306	Talea Group
PERSONE	401	Talea Group
	405	
	406	
SALUTE E SICUREZZA	403	Talea Group
FORMAZIONE	404	Talea Group
PRIVACY	418	Talea Group

Per garantire l'attendibilità dei dati il ricorso a stime è stato limitato il più possibile; esse, se presenti, sono opportunamente segnalate e fondate sulle migliori metodologie disponibili.

Si segnala che nel biennio rendicontato 2020-2022 si sono verificate variazioni significative nelle dimensioni e nell'assetto proprietario e non si sono rilevate situazioni di mancato rispetto di normative e mancato rispetto della compliance aziendale.

Per ulteriori informazioni e suggerimenti relativamente al Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Talea è possibile contattare l'indirizzo **bertuccelli.d@taleagroupspa.com**

Il presente documento è, inoltre, disponibile sul sito web <https://taleagroupspa.com/>

Nella rendicontazione di sostenibilità sono state tenute in considerazione le seguenti aziende del Gruppo:

Valnan Srl

Amicafarmacia Srl

Il periodo di rendicontazione del presente Bilancio va dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2022. Il documento viene redatto e aggiornato con frequenza annuale.

CAP

7

CONTENT INDEX

Cap. 7 Content Index

L'indice dei contenuti riporta l'elenco degli indicatori rendicontati nel presente Bilancio di Sostenibilità. In corrispondenza di ogni indicatore GRI è riportato il riferimento al capitolo o alla sezione oppure, ove il dato o l'informazione non siano contenuti nel testo, è riportata la descrizione dell'indicatore stesso.

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE E OMISSIONI
Dichiarazione di utilizzo	Talea Group ha rendicontato le informazioni citate in questo Indice dei Contenuti per il periodo dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022 con riferimento ai GRI Standards con comparazione con gli anni 2020-2021.		
Standard di settore	Ad oggi non ci sono standard di settore specifici pertinenti per Talea Group – N/A		
GRI 1 utilizzato	GRI 1: Foundation 2021		
	2-1 Dettaglio dell'Organizzazione	pag. 9	
	2-2 Entità incluse nel report di sostenibilità	pag. 76	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	pag. 76	
	2-4 Revisione delle informazioni		Essendo il primo anno di rendicontazione non sono presenti restatement delle informazioni
	2-5 Assurance esterna		Il presente documento non e' soggetto a revisione esterna
	2-6 Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali	pag. 11 - 14	
GRI 2: Informativa generale 2021	2-7 Dipendenti	pag. 41 - 45	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	pag. 44	
	2-9 Struttura e composizione degli organi di governo	pag. 17-19	

	2-11 Presidente del più alto organo di governo	pag. 17	
	2-12 Ruolo del più alto organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti	pag. 17-19	
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	pag. 19	
	2-14 Ruolo del più alto organo di governo nel Reporting di Sostenibilità	pag. 74	
	2-15 Conflitti di interessi	pag. 21	
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	pag. 6-7	
	2-25 Processi volti a rimediare impatti	pag. 33-34	
	2-27 Conformità a leggi e a regolamenti		Nel periodo rendicontato non si sono rilevate non conformità
	2-28 Adesioni ad associazioni	pag. 41	
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	pag. 22-25 pag. 27	
	2-30 Adesione alla contrattazione collettiva		Tutti i lavoratori sono coperti da contrattazione collettiva
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo per determinare i temi materiali	pag. 27 - 30	
	3-2 Elenco dei temi materiali	pag. 27 - 30	
	3-3 Gestione dei temi materiali		In ogni informativa sotto rendicontata sono indicate le pagine riferite anche alla gestione del tema
GRI 201: Temi economici 2016	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	pag. 59-61	

GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	pag. 52-54	
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	pag. 22	
GRI 206: Comportamenti anti-competitivi 2016	206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziali, antitrust e pratiche monopolistiche		Nel corso del 2022 non si sono registrate azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche
GRI 301: Materiali 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso e volume	pag. 66	
	301-2 Materiali utilizzati Riciclati per peso e volume	pag. 66	
	301- 3 Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio	pag. 66	
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'Organizzazione	pag. 67	
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	pag. 68-71	
	305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2) da consumi energetici	pag. 68-71	
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti prodotti	pag. 72 - 73	
	306-4 Rifiuti destinati a recupero	pag. 72 -73	
	306-5 Rifiuti destinati a smaltimento	pag. 72 - 73	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-9 Infortuni sul lavoro	pag. 48 - 49	
	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	pag. 51	
GRI 404: Formazione 2016	404-3 Percentuale dipendenti che ricevono revisioni periodiche delle performance	pag. 50	

GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	pag. 18	
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate		Nel corso del 2022 non si sono registrati episodi di discriminazione
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e Perdita dei dati dei clienti		Nel corso del 2022 non si sono registrati casi di denunce derivanti da violazioni della privacy dei clienti

” Ringraziamo tutta l’Organizzazione e i nostri collaboratori che hanno contribuito attivamente alla realizzazione del primo Bilancio di Sostenibilità”

TALEA Group

Supporto interno e redazionale per lo sviluppo del presente documento:

- Funzione Operation
- Funzione Finance
- Funzione HR

Supporto metodologico tecnico e supporto testi:



Progetto grafico:

Valnan Srl



TALEA GROUP
DIGITAL PEOPLE ORIENTED