

# **TALEA GROUP**

**DIGITAL PEOPLE ORIENTED**

**BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ  
2023**

# Indice

Lettera agli Stakeholder	4
ESG Talea 2023	5
Cap. 1 TALEA GROUP SPA	7
1.1 Talea: Una storia di crescita e cambiamenti	7
1.2 Le attività di Talea	9
1.3 Talea nel mondo	13
1.4 Mission e Vision	13
1.5 Una crescita sostenibile che guarda al futuro	
Cap. 2 TALEA: IL CONTESTO DI SOSTENIBILITA'	18
2.1 L'analisi del contesto	18
2.2 Stakeholder: esigenze e aspettative	18
2.2.1 I nostri stakeholder	18
2.2.2 Dialogo con gli stakeholder	20
2.3 L'analisi di Materialità	21
2.4 Gli obiettivi per la crescita sostenibile	36
Cap. 3 LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA E LA SUA GOVERNANCE	40
3.1 La governance dell'organizzazione	40
3.2 Strategie e modello di business	45
3.2.1 Codice etico e modello 231	48
3.2.2 Gestione dei rischi	50
3.3 La governance della sostenibilità	54
Cap. 4 LA GESTIONE DELLE PRESTAZIONI DI TALEA	56
4.1 Business continuity	56
4.2 Le nostre certificazioni	56
4.3 La crescita economica inclusiva	56
4.4 Gestione dei rapporti con la catena del valore	65

4.4.1 I clienti	65
4.4.2 La catena di approvvigionamento	67
4.5 Riconoscimenti e premi	69
Cap. 5 IL VALORE DELLE PERSONE	72
5.1 Il rispetto delle persone	72
5.2 Le persone di Talea	72
5.3 Le politiche retributive	76
5.4 Diversità e inclusione	76
5.5 Formazione e sviluppo delle competenze	77
5.6 Salute e sicurezza al centro	80
Cap. 6 L'ATTENZIONE PER L'AMBIENTE	84
6.1 Politica e obiettivi ambientali	84
6.1.1 Il presidio degli aspetti ambientali	87
6.2 L'uso consapevole delle risorse	87
6.3 Riduzione dei rifiuti	87
6.4 Le emissioni in atmosfera	90
6.5 La partnership con REGUSTO: lotta allo spreco	97
6.6 Conformità legislativa ambientale	98
Cap. 7 COMUNITA'	101
7.1 Talea Group per il sociale	101
7.2 Talea Group per lo sport	101
7.3 La trasparenza alla base delle relazioni	103
Cap. 8 NOTA METODOLOGICA	105
Cap. 9 GRI CONTENT INDEX	108

Lettera agli stakeholder

La strategia di sostenibilità di Talea Group

Cari stakeholder,

siamo orgogliosi di presentare la seconda 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. Il 2023 è stato un anno in cui abbiamo deliberatamente concentrato sforzi e risorse finanziarie per effettuare cambiamenti significativi e realizzare investimenti fondamentali che posizioneranno il nostro business su una base solida e sostenibile per gli anni a venire.

Abbiamo deciso di intraprendere una fase di transizione, già conclusa, con la consapevolezza che, per affrontare le sfide emergenti e capitalizzare le opportunità future, era necessario adottare un approccio proattivo e di lungo periodo. Di conseguenza, abbiamo dedicato tempo, impegno e risorse per migliorare le aree in cui potevamo rafforzare il nostro posizionamento sul mercato.

Durante il 2023, abbiamo infatti effettuato investimenti strategici importanti (7 acquisizioni di siti - Gooimp, Mood Concept Store, DocPeter, Farmahome, Superfarma, Vitamincenter e Bestbody) volti al rafforzamento della leadership nel settore Salute, Benessere e Bellezza e alla creazione di quella massa critica funzionale al raggiungimento di importanti economie di scala.

Abbiamo inoltre migliorato le nostre possibilità logistiche con il lancio del nuovo hub a Nichelino (TO) concludendo così ogni investimento straordinario funzionale al miglioramento del servizio della consegna a favore del consumatore. Questi investimenti sono cruciali per garantire la nostra crescita dimensionale e il successo nel lungo periodo, anche in termini di profittabilità.

Abbiamo inoltre avviato importanti iniziative volte a rendere il nostro business più sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Abbiamo posto un'attenzione particolare sullo sviluppo di pratiche commerciali responsabili e relative alla riduzione del nostro impatto ambientale, in linea con i principi dell'economia circolare e della responsabilità sociale d'impresa.

Siamo sempre più determinati nel nostro lavoro quotidiano a continuare a seguire questa traiettoria di crescita orientata sempre di più al miglioramento della sostenibilità e profittabilità del nostro Gruppo.

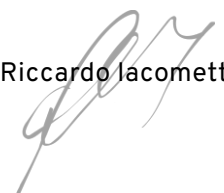
Vi confermo oggi quanto già affermato in altre occasioni:

*Talea ha piantato le radici per essere una pianta grande, forte e rigogliosa.*

*Talea è già oggi il futuro che vogliamo condividere con voi.*

Grazie

Riccardo Iacometti



# ESG Talea 2023

## GOVERNANCE

VALORE CREATO	136 ML di € +7%
VALORE DISTRIBUITO	147 ML di €
EBITDA	-3,1 ML di €
CLIENTI ATTIVI Consumer	1,053 ML
CLIENTI SERVIZI Industrial	174
ORDINI	2,9 ML +21%
PRODOTTI	14 ML +15,7%

## SOCIAL

PERSONE	245 +13%
CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO	94%
ORE MEDIE DI FORMAZIONE	87 +34%
FORNITORI ITALIA	99%

## ENVIRONMENTAL

TONNELLATE CO2 eq. ( Scope 1 e Scope 2)	446,02
CONSUMI DI ENERGIA	1.025.072 kWh
RIFIUTI MANDATI A RECUPERO	205,20 Ton

**CAP**

**1**

**TALEA GROUP SPA**

# Cap. 1 Talea Group SpA

## 1.1 Talea: Una storia di crescita e cambiamenti

Talea Group S.p.A., società quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana nata dal rebranding di Farmaè S.p.A., è tra i principali gruppi digitali in Europa nel macrosettore multicanale della Salute, Benessere e Bellezza e nei servizi media e di trasformazione digitale per le imprese.

Oggi conta al suo attivo oltre 240 professionisti.

La storia recente del Gruppo testimonia un incredibile percorso di crescita.

Dall'anno della sua fondazione ad oggi la crescita del fatturato è stata esponenziale e il Gruppo ha visto evolversi il suo modello di business in funzione delle oggettive necessità del target di riferimento, che sia il cliente finale piuttosto che l'industria, ottenendo rilevanti quote di mercato e consolidando nel tempo il presidio della quota acquisita.

## La nostra storia:



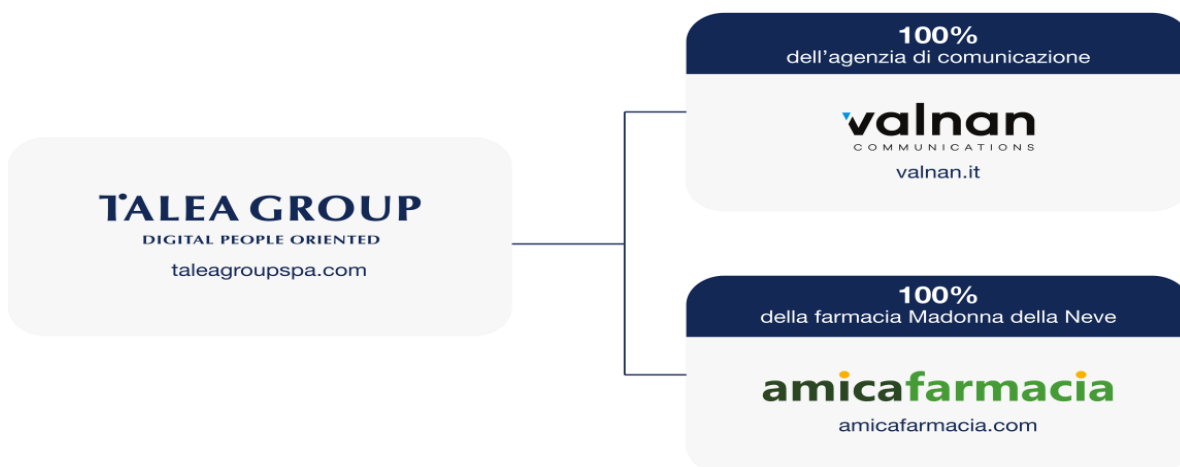


Le acquisizioni perfezionate nel corso degli anni hanno consentito al Gruppo di valorizzare tutta una serie di sinergie che sono un presupposto fondamentale per migliorare i risultati attesi e le performance di Gruppo nei prossimi anni, ad esempio: significativo incremento della base utenti, miglioramento delle condizioni di acquisto grazie ad una maggiore massa critica dei volumi, ulteriore sviluppo di partnership industriali finalizzate a incrementare azioni mirate di marketing e comunicazione, lancio di un'unica piattaforma media di Gruppo.

Grazie alla conoscenza e alla trasparenza della lettura di milioni di dati il Gruppo Talea è diventato un mezzo di riferimento per le principali industrie di settore, con le quali sviluppa partnership e dalle quali viene percepita non solo come un importante cliente, il primo in Italia, ma anche come piattaforma media attraverso la quale approfondire la conoscenza del mercato e veicolare efficacemente la comunicazione ai propri consumatori. Questa attività ha generato un'ulteriore linea di entrate, denominata Trade Marketing (co-marketing), che sta proiettando una forte quota della redditività del Gruppo sempre più orientato ad operare come Media e non solo come eCommerce.

Il Gruppo Talea è anche un vero e proprio Tech Group, che si alimenta grazie a un'introduzione costante di innovazione tecnologica sia in termini di soluzioni software per il business che di piattaforme digitali per sfruttare appieno le opportunità che offrono le nuove tecnologie, valorizzando al meglio la costante integrazione tra i canali online e offline per migliorare la Customer Experience e la Customer Journey.

La struttura del Gruppo Talea



## 1.2 Le attività di Talea

Partendo dalla salda volontà di mettere al centro 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.

L'Area Consumers è principalmente dedicata all'e-retailing e ad oggi opera su quattro industry attraverso diversi brand commerciali:

## - Salute e Benessere

Il Gruppo è noto per la sua forte presenza online, offrendo una vasta gamma di prodotti per la salute e il benessere attraverso le sue numerose piattaforme online: [www.farmae.it](http://www.farmae.it), [www.farmae.eu/en](http://www.farmae.eu/en), [www.farmae.eu/fr](http://www.farmae.eu/fr), [www.farmae.eu/es](http://www.farmae.eu/es), [www.farmaeprofessional.com](http://www.farmaeprofessional.com), [www.amicafarmacia.com](http://www.amicafarmacia.com), [www.farmaeurope.eu](http://www.farmaeurope.eu), [www.docpeter.it](http://www.docpeter.it), [www.superfarma.it](http://www.superfarma.it), [www.farmahome.it](http://www.farmahome.it), [www.dokidaki.it](http://www.dokidaki.it), [www.gooimp.it](http://www.gooimp.it), [www.bestbody.it](http://www.bestbody.it), [www.vitamincenter.it](http://www.vitamincenter.it). Contando oggi anche sulle linee di Private Label, il Gruppo è leader di settore in Italia e si distingue per la qualità dei suoi prodotti e servizi. La sua presenza fisica si estende su tutto il territorio nazionale, con 13 punti vendita fisici situati principalmente in Toscana, Liguria e Piemonte.

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](http://www.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.

## - Beauty

Il Gruppo opera nel mercato della bellezza (settore professionale, prodotti per capelli e profumeria con Skincare, MakeUp e Fragranze) con il marchio Beautyè, attraverso la sua piattaforma online [www.beautyè.it](http://www.beautyè.it) e un negozio a Viareggio, che unisce l'esperienza della bellezza di prestigio della profumeria con un salone di bellezza.

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.

#### - Ortopedia

Il Gruppo opera nel mercato dell'ortopedia pesante a favore della protezione della salute per le disabilità gravi attraverso il marchio Sanort, con la sua piattaforma [www.sanort.com](http://www.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.

#### - Arredo design

Il Gruppo è attivo anche nel settore dell'arredamento e dell'home living italiano attraverso il sito online [www.moodconceptstore.com](http://www.moodconceptstore.com), un negozio fisico e progetti relativi a forniture speciali (attività Contract), con l'obiettivo di promuovere la cultura del benessere anche nell'ambiente familiare.

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

#### - 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](http://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 ed 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](https://www.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.

L'Area Industrial è dedicata ai servizi media e di trasformazione digitale e ad oggi opera con:

- Talea Media

Con Talea Media, la sua concessionaria pubblicitaria online, il Gruppo genera ricavi sia dall'Inventory Monetization, che consiste nella vendita degli spazi pubblicitari sui siti del Gruppo, sia dalla Data Monetization, che riguarda la vendita dei dati (Privacy compliant).

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.

## - Valnan

Il Gruppo, attraverso la sua agenzia di comunicazione e marketing online Valnan [www.valnan.it](http://www.valnan.it), offre servizi in Digital Crea, Digital Tech, Digital Marketing e Digital Data alle PMI italiane.

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.

## - Trade Marketing (co-marketing)

Il mondo del Trade Marketing (co-marketing) in Talea Group è rappresentato da una divisione specializzata dedicata alla creazione di partnership strategiche e sinergiche con le industrie di settore per migliorare il posizionamento dei prodotti sulle nostre piattaforme proprietarie attraverso servizi di digital e content marketing erogati in modo innovativo ed efficace.

### 1.3 TALEA NEL MONDO

Si riportano di seguito le ripartizioni dei mercati serviti e la ripartizione geografica totale relativa al fatturato dell'anno 2023

Ripartizione geografica:

ITALIA 95%

UE 5%

### 1.4 MISSION E VISION

*“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.

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.

## I Valori del Gruppo

I nostri valori fondanti, a cui, nel corso della nostra evoluzione:

- Efficienza
- Affidabilità
- Passione
- Professionalità
- Partnership

A cui nell'evoluzione del gruppo si sono aggiunti:

- **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.

## 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.*

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.

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 inequiparabile della Data Economy.

Vision, il nostro sguardo al futuro.

*Il nostro intento: generare crescita, diffondere valore.*

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

## **SONO TRE I PILASTRI CHIAVE DELLA STRATEGIA DEL GRUPPO:**

Stati di bisogno:

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

Digital Evolution:

capacità di far evolvere i modelli di business grazie alla cultura digitale, quindi a family brand digitalmente evoluti, competitivi e vicini alle Persone e alle Aziende. Per accelerare la crescita del business si vuole cogliere l’esigenza di costruire intorno alla Persona e alle Aziende nuovi servizi, canali, posizionamenti in grado di sfruttare tutte le competenze e le capacità di generare performance, anche su mercati trasversali, basati sul know-how digitale.

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

### **1.5 UNA CRESCITA SOSTENIBILE CHE GUARDA AL FUTURO**

Nel corso del 2023 il Gruppo ha registrato una crescita costante segnata anche da importanti avvenimenti societari, si fornisce di seguito una panoramica dei principali eventi societari intervenuti in tale periodo:

- In data 14 febbraio 2023, il Consiglio di Amministrazione Farmaè S.p.A. ha deliberato di sottoporre agli azionisti della Società il cambio di denominazione della Società in Talea Group S.p.A..
- In data 28 marzo 2023, il Consiglio di Amministrazione di Farmaè S.p.A. ha approvato il Piano Industriale 2023- 2025, che prevede un’importante accelerazione della crescita organica e della marginalità grazie alla nuova strategia di Talea Group volta a sviluppare nuove opportunità di ricavi nell’area Industrial, dedicata ai servizi alle imprese tramite Talea Media e Valnan, e al consolidamento della leadership nell’area Consumers, grazie ai brand commerciali Farmaè, Amicafarmacia, Farmaeurope, Beautyè e Sanort.
- In data 2 maggio 2023, Farmaè S.p.A. comunica, ai sensi dell’art. 17 del Regolamento Emittenti Euronext Growth Milan, di aver conferito l’incarico di Operatore Specialista a MIT SIM S.p.A..
- In data 29 giugno 2023, il Consiglio di Amministrazione di Talea Group S.p.A. ha deliberato di acquistare il ramo d’azienda di Bewow S.r.l. - società che svolge attività di commercio al dettaglio, anche via internet, di qualsiasi tipo di prodotto per la cura e il benessere delle persone, anche in ambito domestico e di sottoscrivere il relativo contratto di cessione del ramo d’azienda. Il ramo d’azienda è costituito, inter alia, dal marchio GOOIMP, marchio operativo nella commercializzazione di prodotti per l’igiene e la cura della persona, e dal marchio MOOD CONCEPT STORE, marchio operativo nell’ambito dell’arredamento & home living italiano attraverso il sito suo online, un negozio fisico e progetti relativi a forniture speciali (attività Contract).

- In data 03 luglio 2023, Talea Group S.p.A. annuncia che si è perfezionata la compravendita tra Talea e Bewow S.r.l del ramo d'azienda di quest'ultima.
- In data 24 luglio 2023, Talea Group S.p.A. annuncia l'avvio dell'operatività del nuovo hub logistico automatizzato a Nichelino, in Piemonte, a circa 10 km da Torino. Il polo logistico piemontese da 13.000 mq conta 51 risorse - di cui 21 impegnate nella funzione operations - e si aggiunge ai 6.500 mq complessivi di Migliarino Pisano (PI), in Toscana. Grazie alla completa automatizzazione, il nuovo impianto consentirà al Gruppo di migliorare l'efficienza e la rapidità delle consegne dei prodotti venduti sulle piattaforme digitali proprietarie: in Nord e Centro Italia, infatti, i prodotti potranno essere consegnati entro 24 ore. L'avvio della nuova struttura a Nichelino permetterà inoltre a Talea Group di ampliare ulteriormente l'assortimento di prodotti, consentendo l'ingresso in nuovi settori merceologici.
- In data 26 settembre 2023 è stata perfezionata l'acquisizione del marchio "DOC PETER" ed il relativo dominio internet [www.docpeter.it](http://www.docpeter.it) da Farmacia S. Caterina S.r.l.
- In data 13 dicembre 2023 Talea Group S.p.A. comunica l'acquisizione della disponibilità dei marchi Farmahome e Superfarma. La società ha acquisito la proprietà e disponibilità del marchio "Farmahome" e relativo dominio da Parafarmacie FP S.r.l.

Il Gruppo nel corso dell'anno 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**



**TALEA:  
IL CONTESTO DI  
SOSTENIBILITÀ**

# Cap. 2 Talea: il contesto di sostenibilità

## 2.1 L'ANALISI DEL CONTESTO

Nel perseguire la missione di sostenibilità, il Gruppo adotta un approccio metodico e completo nel processo di analisi del contesto interno ed esterno in cui opera. All'interno delle analisi che vengono svolte è contenuto il processo attraverso il quale il Gruppo valuta e comprende i vari scenari in cui vengono svolte tutte le diversificate attività.

Utilizzando sistemi di gestione che vengono aggiornati periodicamente, vengono regolarmente valutati i rischi e le opportunità legate alla sostenibilità, così come le dinamiche sociali, economiche e ambientali che influenzano le nostre operazioni aziendali delle varie aziende del Gruppo.

Ogni anno viene svolta una valutazione specifica della sostenibilità aziendale. Questo processo non è statico, ma dinamico, adattandosi ai cambiamenti sia per quanto riguarda l'ambiente interno che esterno, nonché alle nuove sfide e opportunità che emergono dal panorama della sostenibilità.

L'analisi del contesto interno ed esterno è fondamentale per orientare le azioni e le strategie di TALEA. Mediante una rigorosa e continua valutazione, il GRUPPO può identificare e affrontare le questioni più rilevanti, contribuendo così a un progressivo miglioramento e a un incremento dell'impatto positivo e l'adozione di progetti e soluzioni utili a mitigare gli impatti negativi.

## 2.2 STAKEHOLDER: ESIGENZE E ASPETTATIVE

Per l'identificazione degli stakeholder, il Gruppo si è posto i seguenti quesiti:

- Verso chi l'organizzazione ha obblighi legali?
- Chi potrebbe essere influenzato positivamente o negativamente dalle decisioni o dalle attività dell'organizzazione?
- Chi potrebbe esprimere preoccupazioni in merito alle decisioni o alle attività dell'organizzazione?
- Chi è stato coinvolto nel passato quando è stato necessario affrontare preoccupazioni simili?
- Chi può aiutare l'organizzazione ad affrontare impatti specifici?
- Chi può influenzare la capacità dell'organizzazione di soddisfare le proprie responsabilità?
- Chi sarebbe svantaggiato se escluso dal coinvolgimento?
- Chi è influenzato nella catena del valore?

Sulla base di un'approfondita ed attenta analisi il gruppo ha identificato i suoi stakeholder.

### 2.2.1 I NOSTRI STAKEHOLDER

È indispensabile costruire con i nostri stakeholder un confronto costruttivo, diretto ed efficace, per orientare al meglio il nostro modo di fare impresa. È ciò che abbiamo fatto nel corso degli anni, instaurando solide, trasparenti e durature relazioni con i nostri stakeholder, sia interni che esterni.

Comprendere le esigenze dei portatori di interesse ci aiuta nel delineare i nostri obiettivi.

Queste relazioni con portatori di interesse a vario titolo ci hanno consentito di realizzare una serie di iniziative volte a garantire la piena trasparenza della nostra azienda.

Di seguito viene rappresentata la mappatura degli *Stakeholder* di TALEA, suddivisi in primari e secondari.

- Stakeholder primari - Tra gli stakeholder primari di TALEA rientrano gli azionisti, i dipendenti, i fornitori, i clienti, le banche e gli enti revisori.
- Stakeholder secondari: sotto questa definizione trovano spazio l'ambiente che circonda il gruppo, la comunità in cui opera, le associazioni benefiche e i media e la stampa.

Gli *stakeholder* principali, per cui sono previsti impatti diretti nell'interazione con TALEA sono individuati nella tabella, così come gli *stakeholder* con cui è prevista, presente ed attiva un'interazione e il dialogo



## 2.2.2 DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

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

	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
Media	15. Sito web istituzionale e social media 16. Invito dei partner di comunicazione ad eventi pubblici organizzati da Talea Group 17. Comunicati stampa
Organizzazioni sindacali	18. Incontri periodici dedicati al tema del lavoro

## 2.3 L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Descrizione del processo per l'analisi di materialità

I macro-temi

Per individuare i temi fondamentali su cui muovere il proprio approccio sostenibile di TALEA nel corso dell'anno è stata svolta una nuova analisi di settore, del sito web, dei documenti di Governance, delle policy e del Codice Etico, della valutazione integrata e degli standard internazionali relativi a clienti, fornitori, competitor, associazioni di categoria e istituti di credito. Il tutto è stato integrato con l'analisi della rassegna stampa, così da permettere di ricavare una valutazione mirata sui principali temi di rilevanza del settore.

Confronto con la Direzione e coinvolgimento delle principali funzioni interni. L'analisi è stata condivisa tramite un confronto costante e trasparente con la Direzione e il personale interno, coinvolto direttamente nel progetto al fine di poter determinare i temi significativi per TALEA.

L'analisi ricontestualizzata nel corso del 2023 ha riconfermato anche i PILLAR che guidano la strategia di sostenibilità:

### **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"**

Analisi della doppia materialità per l'organizzazione

La cosiddetta analisi di doppia materialità permette di identificare e confrontare tutte le tematiche più importanti per gli stakeholder e per l'azienda nel medio e lungo termine. Un'analisi importante verso la sostenibilità, il cui risultato supporta la definizione degli obiettivi di sviluppo sostenibile e dei temi attorno cui modulare anche la redazione del Bilancio di Sostenibilità.

La doppia materialità identifica la connessione delle tematiche con l'Organizzazione e assicura che vengano tenute in considerazione le aspettative dei diversi stakeholder interni ed esterni.

L'analisi ha portato all'individuazione delle aree prioritarie e di maggiore "materialità" per il settore di riferimento, dando a TALEA la possibilità di adattare i temi maggiormente rilevanti in base al contesto attuale.

Temi che sono, così, stati aggiornati rispetto a quelli riportati nel precedente bilancio e rendicontati nel presente documento.

L'analisi di doppia materialità è stata effettuata tenendo in considerazione i principali impatti, i rischi e le opportunità dell'azienda, con lo scopo di riuscire a mitigare la propria impronta, operando nel tempo e con impegno per migliorare le performance sostenibili.

In vista dell'implementazione della direttiva europea CSRD, il Gruppo ha deciso quest'anno di integrare alla valutazione nella valutazione tradizionale degli impatti delle sue attività sulle persone e sull'ambiente (conosciuta come materialità di impatto) anche quella che la CSRD indica come materialità finanziaria: una valutazione dei rischi e delle opportunità legate alle gestioni specifiche e alle tematiche ESG sui risultati economico-finanziari della Società stessa.

Una tematica ESG è considerata materiale quando soddisfa i criteri stabiliti per la materialità di impatto, per la materialità finanziaria o per entrambi:

- materialità d'impatto: questo approccio, noto anche come *Inside-out*, implica che TALEA valuti la materialità considerando gli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali, che possono influenzare gli stakeholder e l'ambiente;
- materialità finanziaria, conosciuta anche come approccio *Outside-in*: TALEA prende in considerazione i rischi e le opportunità derivanti dalla gestione (o dalla mancata gestione) di una tematica il potenziale impatto che tali fattori potrebbero avere sulle performance economico-finanziarie dell'azienda stessa. Più ampio e integrato, questo approccio mira a garantire una migliore comprensione e gestione degli impatti, dei rischi e delle opportunità legati alle tematiche di sostenibilità, consentendo all'azienda di assumere decisioni maggiormente informate e strategicamente orientate verso la sostenibilità e il successo a lungo termine.

Condurre un'analisi di materialità significa, infatti, identificare le tematiche rilevanti e il grado di impatto significativo sulle performance economiche, sociali e ambientali del Gruppo, che possono, al contempo, condizionare in modo sostanziale le stime e le disposizioni di tutti gli stakeholder che entrano in relazione con l'Organizzazione stessa.

















Attraverso l'analisi effettuata prendendo in considerazione i principali indicatori del settore di riferimento contestualizzati all'azienda, TALEA ha riconfermato i temi ritenuti prioritari per la sua crescita e su cui conta di fare affidamento per perseguire gli obiettivi di sviluppo responsabile e sostenibile.

In questa seconda analisi di materialità per il Gruppo sono state prese, inoltre, in considerazione le attività aziendali, i principali impatti e, attraverso un'analisi interna, gli interessi degli stakeholder interni e le loro attese.

Attraverso questa seconda analisi si sono contestualizzate e valutate tutte le tematiche in grado di influenzare l'opinione e le azioni degli stakeholder e, di conseguenza, la capacità dell'azienda di generare valore condiviso nella società e in tutte le componenti dell'azienda.

*In dettaglio, l'analisi di materialità sopra descritta ha permesso di riconfermare i temi materiali target, che TALEA si impegna a integrare nel proprio business e ad applicare all'intera catena del valore.*

Di seguito i temi materiali individuati rilevanti per il Gruppo e la loro correlazione con i PILLAR:

ENVIRONMENTAL "WE TAKE CARE OF THE EARTH "	MITIGAZIONE DELLE EMISSIONI	
	OTTIMIZZAZIONE DEGLI IMBALLAGGI A RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE	
	UTILIZZO DI ENERGIE RINNOVABILI	
	RIDUZIONE RIFIUTI	
	LOGISTICA SOSTENIBILE	
SOCIAL "WE TAKE CARE OF PEOPLE"	BENESSERE E SICUREZZA DEI LAVORATORI	
	FORMAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE	
	CONDIZIONI LAVORATIVE ATTRATTIVE	
	DIVERSITY & INCLUSION	
	IMPEGNO CON LA COMUNITÀ/FILANTROPIA	
PROMUOVERE STILI DI VITA SANI E IL BENESSERE DELLE PERSONE		
GOVERNANCE "WE TAKE CARE OF OUR GROWTH"	GARANZIA DI TRASPARENZA E TRACCIABILITÀ	
	DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI	
	BUSINESS CONTINUITY E PROTEZIONE DEI DATI	
	INNOVAZIONE E RICERCA	
CRESCITA ECONOMICA INCLUSIVA E SOSTENIBILE		

## Rilevanza dell'impatto e coinvolgimento degli stakeholder

Per un'azienda impegnata nella sostenibilità e nella responsabilità sociale, l'integrazione con la comunità locale e le parti interessate rappresenta una componente strategica fondamentale. Un obiettivo da raggiungere tramite l'attuazione di strategie di coinvolgimento degli stakeholder, che rappresentano uno strumento chiave per favorire il dialogo, l'ascolto e la collaborazione con le diverse parti interessate.

In questo contesto, una fase cruciale del processo di valutazione della doppia materialità consiste nel coinvolgimento attivo degli stakeholder.

Nel corso del 2023 sono stati coinvolti principalmente solo alcuni stakeholder interni, i quali hanno portato il loro punto di vista rispetto alla relazione in corso che hanno con i vari cluster di stakeholder.

Tale processo di confronto ha portato a riconfermare la matrice elaborata nel corso del 2022 a seguito del processo di stakeholder engagement effettuato tramite una survey on line, nel mentre sono stati analizzati nuovamente anche gli impatti, i rischi e le opportunità.









## Impatti






Ai fini di una maggiore completezza, si riporta di seguito la mappatura di alto livello degli impatti positivi e negativi, raggruppati per tema materiale e frutto delle valutazioni interne sopra descritte.





A oggi, il ruolo di responsabilità di gestione degli impatti di TALEA è in capo a diversi responsabili dell'azienda che, in maniera trasversale, operano congiuntamente al fine di garantire impatti positivi e limitare quelli negativi sia sull'ambiente sia sull'economia, ma anche, soprattutto, sulle persone. Tra i responsabili e il Consiglio di Amministrazione il flusso comunicativo riguardo agli impatti è costante e si giova anche di diversi momenti istituzionali.


Tabella dei temi materiali aggregati per ambiti d'impatto





TEMA MATERIALE	IMPATTO	TIPOLOGIA DELL'IMPATTO	GESTIONE DELL'IMPATTO
MITIGAZIONI DELLE EMISSIONI ed UTILIZZO DI ENERGIE RINNOVABILI	Aumento della concentrazione di CO <sub>2</sub> nell'aria a causa dai consumi di energia e dai processi che derivano dall'intera Value Chain dell'Organizzazione e di tutta la logistica. Aumento dei consumi di energia causati da sprechi, non ancora attivi sistemi di approvvigionamenti da fonti rinnovabili.	 REALE	<i>Policy:</i> impegno nella riduzione dei consumi.  Azioni in essere: studio di fattibilità per l'installazione e l'impiego di energie rinnovabili, adozione di tecnologie volte alla riduzione dei consumi di energia. Processi per valutare l'ottimizzazione dei trasporti e della logistica affidata ai terzi. Monitoraggio: controllo dei consumi GRI 305-1, 305-2; GRI 302-1, 302-2
OTTIMIZZAZIONE DEGLI IMBALLAGGI A RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE  RIDUZIONE DEI RIFIUTI	Attenzione primaria all'uso di packaging di origine riciclata e riciclabile. Progetti volti al recupero con conseguente riduzione dei rifiuti. Partnership con Regusto.	 REALE	<i>Policy:</i> utilizzo di soluzioni di packaging con caratteristiche eco sostenibili, attenzione alla riduzione della produzione dei rifiuti.  Azioni in essere: vengono applicate pratiche di economia circolare per l'utilizzo di materiali rinnovabili e riciclabili.  Monitoraggio: GRI 306-3, GRI 306-4, GRI 306-5.
LOGISTICA SOSTENIBILE	Scelta di fornitori le cui relazioni risultano essere consolidate e fidelizzate, ma mancanza di un processo di prequalifica e qualifica che tenga conto principalmente di una strategia di mitigazione delle emissioni che derivano dai trasporti.	 REALE	<i>Policy:</i> istruzioni operative di approvvigionamento e valutazione dei fornitori.  Azioni in essere: integrazione criteri ESG nelle scelte di <i>procurement</i> dell'organizzazione, selezione di fornitori in grado di garantire trasporti ottimizzati con possibilità di compensazione.  Monitoraggio: GRI 204-1, GRI 305
BENESSERE E SICUREZZA DEI LAVORATORI	Infortuni e malattie professionali dei lavoratori: l'azienda è dotata di un sistema di gestione della salute e sicurezza conforme alle normative vigenti  Garantire a tutti i lavoratori uno stipendio dignitoso e un percorso professionale equo, favorendo un ambiente di lavoro inclusivo.	 REALE	<i>Policy:</i> adozione del Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) in cui sono considerati tutti i rischi per la salute e la sicurezza dei lavoratori; ottemperanza ai requisiti previsti per i Sistemi di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro. Azione di politiche e progetti per il benessere dei lavoratori.  Azioni in essere: adozione Codice Etico; sistema di <i>whistleblowing</i> ; attenzione in rispetto dei requisiti normativi.  Monitoraggio: GRI 403, GRI 405.

<p>FORMAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE</p>	<p>Crescita professionale attraverso l'organizzazione continua di progetti formativi.</p> <p>Miglioramento delle prestazioni e soddisfazione dei dipendenti grazie a programmi dedicati al benessere e meccanismi trasparenti ed equi che valorizzino le capacità professionali di ognuno.</p>	<p> REALE</p>	<p><i>Policy:</i> procedura gestionale per selezione, formazione e addestramento delle risorse umane; diffusione della cultura del benessere.</p> <p>Azioni in essere: potenziamento piano di formazione (formazione continua; adozione Codice Etico; sistema di <i>whistleblowing</i>;</p> <p>Monitoraggio: Codice Etico; sistema di <i>whistleblowing</i>, piano di formazione.</p> <p>Monitoraggio: GRI 404-1,</p>
<p>DIVERSITÀ E INCLUSIONE</p>	<p>Impegno costante a garantire a tutti i lavoratori uno stipendio dignitoso, percorso professionale eque, favorendo un ambiente di lavoro inclusivo.</p>	<p> POTENZIALE</p>	<p><i>Policy:</i> procedura gestionale per selezione, formazione e addestramento delle risorse umane; diffusione della cultura del benessere e dell'inclusività.</p> <p>Azioni in essere: adozione Codice Etico; sistema di <i>whistleblowing</i>;</p> <p>Monitoraggio: GRI 405-1 GRI 406</p>
<p>IMPEGNO CON LE COMUNITÀ /FILANTROPIA</p>	<p>Contributo allo sviluppo socioeconomico delle comunità locali attraverso il sostegno di progetti sul territorio, collaborazione per progettualità con associazioni locali a scopo benefico.</p>	<p> REALE</p>	<p><i>Policy</i> ed azioni: rispetto delle relazioni con il territorio e la comunità locale.</p> <p>Azioni in essere: sostegno economico a progetti locali, collaborazioni con istituti scolastici sul territorio.</p> <p>Monitoraggio: donazioni liberali e attivazione d collaborazioni con gli istituti scolastici del territorio.</p>
<p>PROMUOVERE STILI DI VITA SANI E IL BENESSERE DELLE PERSONE</p>	<p>Attività volte a sensibilizzare i clienti a stili di vita sani attraverso informative e mailing.</p>	<p> REALE</p>	<p><i>Policy</i> ed azioni: sensibilizzare i clienti a stili di vita sani attraverso informative e mailing.</p> <p>Monitoraggio: numero di campagne mailing e momenti di informazione / formazione dedicati ai clienti</p>

<p>GARANZIA DI TRASPARENZA E TRACCIABILITÀ</p>	<p>L'insieme di tutte le attività che il gruppo attua per garantire una comunicazione trasparente verso il consumatore. Presenza di un sistema di tracciabilità che consente di monitorare tutti i flussi aziendali.</p>	<p> POTENZIALE</p>	<p><i>Policy:</i> rispetto del principio di trasparenza e tracciabilità, attuazione del codice Etico.</p> <p>Azioni in essere: controlli interni ed adizione del codice etico</p> <p>Monitoraggio: rilevazioni di eventuali situazioni di non conformità</p>
<p>BUSINESS CONTINUITY E PROTEZIONE DEI DATI</p>	<p>Attività volte alla continuità del business, controlli e monitoraggi interni utili a garantire la continuità dei processi aziendali tra cui il sistema di gestione della privacy.</p>	<p> POTENZIALE</p>	<p><i>Policy:</i> rispetto della normativa GDPR, attività di controllo dei processi aziendali.</p> <p>Azioni in essere: controlli interni</p> <p>Monitoraggio: rilevazioni di eventuali situazioni che potrebbero causare fermi di produzione e numero di violazioni della privacy. GRI418</p>
<p>INNOVAZIONE E RICERCA - DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI</p>	<p>Investimenti e studio di nuove soluzioni per l'efficientamento dei processi e ricerca di nuove soluzioni per soddisfare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori garantendo sempre massima Qualità ed efficienza.</p> <p>Continui investimenti nella digitalizzazione.</p>	<p> POTENZIALE</p>	<p><i>Policy:</i> continuo sviluppo del Gruppo</p> <p>Azioni in essere: investimenti</p> <p>Monitoraggio: andamento delle performance del Gruppo GRI 201-1 GRI 418</p>
<p>CRESCITA INCLUSIVA E SOSTENIBILE</p>	<p>Aumento degli investimenti per la competitività aziendale e per la mitigazione degli impatti.</p> <p>Crescita dell'organico lavorativo e del Gruppo.</p> <p>Perseguimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.</p>	<p> POTENZIALE</p>	<p><i>Policy:</i> continui investimenti tecnologici.</p> <p>Azioni in essere: continuità delle attività di sviluppo del Gruppo.</p> <p>Monitoraggio: andamento delle performance economiche e finanziarie e impegno nel perseguire gli obiettivi di sostenibilità. GRI 201, GRI 205, GRI 206.</p>
<p>MITIGAZIONI DELLE EMISSIONI ed UTILIZZO DI ENERGIE RINNOVABILI</p>	<p>Aumento della concentrazione di CO<sub>2</sub> nell'aria a causa dai consumi di energia e dai processi che derivano dall'intera Value Chain dell'Organizzazione e di tutta la logistica. Aumento dei consumi di energia causati da sprechi, non ancora attivi sistemi di approvvigionamenti da fonti rinnovabili.</p>	<p> REALE</p>	<p><i>Policy:</i> impegno nella riduzione dei consumi.</p> <p>Azioni in essere: studio di fattibilità per l'installazione e l'impiego di energie rinnovabili, adozione di tecnologie volte alla riduzione dei consumi di energia. Processi per valutare l'ottimizzazione dei trasporti e della logistica affidata ai terzi.</p> <p>Monitoraggio: controllo dei consumi GRI 305-1, 305-2; GRI 302-1, 302-2</p>

<p>OTTIMIZZAZIONE DEGLI IMBALLAGGI A RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE</p> <p>RIDUZIONE DEI RIFIUTI</p>	<p>Attenzione primaria all'uso di packaging di origine riciclata e riciclabile. Progetti volti al recupero con conseguente riduzione dei rifiuti. Partnership con Regusto.</p>	<p> REALE</p>	<p><i>Policy:</i> utilizzo di soluzioni di packaging con caratteristiche eco sostenibili, attenzione alla riduzione della produzione dei rifiuti.</p> <p>Azioni in essere: vengono applicate pratiche di economia circolare per l'utilizzo di materiali rinnovabili e riciclabili.</p> <p>Monitoraggio: GRI 306-3, GRI 306-4, GRI 306-5.</p>
<p>LOGISTICA SOSTENIBILE</p>	<p>Scelta di fornitori le cui relazioni risultano essere consolidate e fidelizzate, ma mancanza di un processo di prequalifica e qualifica che tenga conto principalmente di una strategia di mitigazione delle emissioni che derivano dai trasporti.</p>	<p> REALE</p>	<p><i>Policy:</i> istruzioni operative di approvvigionamento e valutazione dei fornitori.</p> <p>Azioni in essere: integrazione criteri ESG nelle scelte di <i>procurement</i> dell'organizzazione, selezione di fornitori in grado di garantire trasporti ottimizzati con possibilità di compensazione.</p> <p>Monitoraggio: GRI 204-1, GRI 305</p>
<p>BENESSERE E SICUREZZA DEI LAVORATORI</p>	<p>Infortuni e malattie professionali dei lavoratori: l'azienda è dotata di un sistema di gestione della salute e sicurezza conforme alle normative vigenti</p> <p>Garantire a tutti i lavoratori uno stipendio dignitoso e un percorso professionale equo, favorendo un ambiente di lavoro inclusivo.</p>	<p> REALE</p>	<p><i>Policy:</i> adozione del Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) in cui sono considerati tutti i rischi per la salute e la sicurezza dei lavoratori; ottemperanza ai requisiti previsti per i Sistemi di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro. Azione di politiche e progetti per il benessere dei lavoratori.</p> <p>Azioni in essere: adozione Codice Etico; sistema di <i>whistleblowing</i>; attenzione in rispetto dei requisiti normativi.</p> <p>Monitoraggio: GRI 403, GRI 405.</p>
<p>FORMAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE</p>	<p>Crescita professionale attraverso l'organizzazione continua di progetti formativi.</p> <p>Miglioramento delle prestazioni e soddisfazione dei dipendenti grazie a programmi dedicati al benessere e meccanismi trasparenti ed equi che valorizzano le capacità professionali di ognuno.</p>	<p> REALE</p>	<p><i>Policy:</i> procedura gestionale per selezione, formazione e addestramento delle risorse umane; diffusione della cultura del benessere.</p> <p>Azioni in essere: potenziamento piano di formazione (formazione continua; adozione Codice Etico; sistema di <i>whistleblowing</i>;</p> <p>Monitoraggio: Codice Etico; sistema di <i>whistleblowing</i>, piano di formazione.</p> <p>Monitoraggio: GRI 404-1,</p>




<p>DIVERSITÀ INCLUSIONE</p>	<p>E</p> <p>Impegno costante a garantire a tutti i lavoratori uno stipendio dignitoso, percorso professionale equo, favorendo un ambiente di lavoro inclusivo.</p>	<p></p> <p>POTENZIALE</p>	<p><i>Policy</i>: procedura gestionale per selezione, formazione e addestramento delle risorse umane; diffusione della cultura del benessere e dell'inclusività.</p> <p>Azioni in essere: adozione Codice Etico; sistema di <i>whistleblowing</i>;</p> <p>Monitoraggio: GRI 405-1 GRI 406</p>
<p>IMPEGNO CON LE COMUNITÀ /FILANTROPIA</p>	<p>Contributo allo sviluppo socioeconomico delle comunità locali attraverso il sostegno di progetti sul territorio, collaborazione per progettualità con associazioni locali a scopo benefico.</p>	<p></p> <p>REALE</p>	<p><i>Policy</i> ed azioni: rispetto delle relazioni con il territorio e la comunità locale.</p> <p>Azioni in essere: sostegno economico a progetti locali, collaborazioni con istituti scolastici sul territorio.</p> <p>Monitoraggio: donazioni liberali e attivazione di collaborazioni con gli istituti scolastici del territorio.</p>
<p>PROMUOVERE STILI DI VITA SANI E IL BENESSERE DELLE PERSONE</p>	<p>Attività volte a sensibilizzare i clienti a stili di vita sani attraverso informative e mailing.</p>	<p></p> <p>REALE</p>	<p><i>Policy</i> ed azioni: sensibilizzare i clienti a stili di vita sani attraverso informative e mailing.</p> <p>Monitoraggio: numero di campagne mailing e momenti di informazione / formazione dedicati ai clienti</p>

<p>GARANZIA DI TRASPARENZA E TRACCIABILITÀ</p>	<p>L'insieme di tutte le attività che il gruppo attua per garantire una comunicazione trasparente verso il consumatore. Presenza di un sistema di tracciabilità che consente di monitorare tutti i flussi aziendali.</p>	<p> POTENZIALE</p>	<p><i>Policy:</i> rispetto del principio di trasparenza e tracciabilità, attuazione del codice Etico.</p> <p>Azioni in essere: controlli interni ed adizione del codice etico</p> <p>Monitoraggio: rilevazioni di eventuali situazioni di non conformità</p>
<p>BUSINESS CONTINUITY E PROTEZIONE DEI DATI</p>	<p>Attività volte alla continuità del business, controlli e monitoraggi interni utili a garantire la continuità dei processi aziendali tra cui il sistema di gestione della privacy.</p>	<p> POTENZIALE</p>	<p><i>Policy:</i> rispetto della normativa GDPR, attività di controllo dei processi aziendali.</p> <p>Azioni in essere: controlli interni</p> <p>Monitoraggio: rilevazioni di eventuali situazioni che potrebbero causare fermi di produzione e numero di violazioni della privacy. GRI418</p>
<p>INNOVAZIONE E RICERCA - DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI</p>	<p>Investimenti e studio di nuove soluzioni per l'efficientamento dei processi e ricerca di nuove soluzioni per soddisfare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori garantendo sempre massima Qualità ed efficienza.</p> <p>Continui investimenti nella digitalizzazione.</p>	<p> POTENZIALE</p>	<p><i>Policy:</i> continuo sviluppo del Gruppo</p> <p>Azioni in essere: investimenti</p> <p>Monitoraggio: andamento delle performance del Gruppo GRI 201-1 GRI 418</p>
<p>CRESCITA INCLUSIVA E SOSTENIBILE</p>	<p>Aumento degli investimenti per la competitività aziendale e per la mitigazione degli impatti.</p> <p>Crescita dell'organico lavorativo e del Gruppo.</p> <p>Perseguimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.</p>	<p> POTENZIALE</p>	<p><i>Policy:</i> continui investimenti tecnologici.</p> <p>Azioni in essere: continuità delle attività di sviluppo del Gruppo.</p> <p>Monitoraggio: andamento delle performance economiche e finanziarie e impegno nel perseguire gli obiettivi di sostenibilità. GRI 201, GRI 205, GRI 206.</p>





## Rischi e opportunità



Ai fini di una maggiore completezza, si riporta di seguito la mappatura di alto livello dei rischi e delle opportunità, raggruppati per tema materiale e frutto dell'analisi di benchmark e delle valutazioni interne sopra descritte relativamente anche alle implicazioni finanziarie ed economiche del Gruppo.





Tabella dei temi ESG più significativi per la materialità finanziaria

TEMI RILEVANTI	RISCHI	OPPORTUNITÀ	SIGNIFICATIVITÀ DELL'IMPATTO	STAKEHOLDER COINVOLTI INDIRECTAMENTE	
TEMATICHE AMBIENTALI	MITIGAZIONE DELLE EMISSIONI ENERGIE RINNOVABILI	<p>Non Raggiungimento degli obiettivi prefissati a medio e lungo termine, con conseguente perdita di rating ESG e di credibilità verso le nuove generazioni e verso gli azionisti.</p> <p>Aumento dei consumi energetici con conseguente aumento delle emissioni in atmosfera.</p>	<p>Ottenere posizionamento e vantaggio competitivo rispetto ai competitor. Si parla anche di Innovazione, che significa migliorare l'efficienza e ridurre i costi; e riduzione del rischio. Un altro vantaggio è quello di costruire una migliore reputazione presso clienti, investitori e altri stakeholder. Infine, allineare il business ai Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite (clima, biodiversità e comunità locali).</p>	<p>RISCHIO</p> 	<p>Azionisti</p> <p>Comunità finanziaria</p> <p>Comunità</p> <p>Ambiente</p>
	OTTIMIZZAZIONE DI IMBALLAGGI A RIDOTTO IMPATTO SOSTENIBILE RIDUZIONE DEI RIFIUTI	<p>Rischi ambientali. Rischi sanzionatori causati da mancati adempimenti normativi. Perdita d' competitività sul mercato con conseguenti perdite economiche.</p>	<p>Vantaggi in termini di vendite. Un recente sondaggio fra i consumatori ha rivelato che quasi tre quarti dei 15.000 intervistati sarebbero disposti a pagare di più per prodotti con una confezione ecologica e quasi un quarto sborserebbe almeno il 10% in più. Oltre due terzi dei partecipanti afferma inoltre di basare le decisioni di acquisto anche sulla presenza di imballaggi sostenibili.</p>	<p>OPPORTUNITÀ</p> 	<p>Azionisti</p> <p>Clienti</p> <p>Ambiente</p>
	LOGISTICA SOSTENIBILE	<p>Non Raggiungimento degli obiettivi prefissati a medio e lungo termine, con conseguente perdita di rating ESG e di credibilità verso le nuove generazioni</p>	<p>Ottenere posizionamento e vantaggio competitivo rispetto ai competitor e vantaggio è quello di costruire una migliore reputazione presso clienti, investitori e altri stakeholder..</p>	<p>RISCHIO</p> 	<p>Azionisti</p> <p>Comunità finanziaria</p> <p>Clienti</p> <p>Comunità</p> <p>Ambiente</p>



S	TEMI RILEVANTI	RISCHI	OPPORTUNITÀ	SIGNIFICATIVITÀ DELL'IMPATTO	STAKEHOLDER COIVOLTI INDIRECTAMENTE
TEMATICHE SOCIALI	BENESSERE E SICUREZZA DEI LAVORATORI	Infortuni. Sanzioni. Ambiente poco attrattivo. Aumento dei rischi. Aumento del Turn Over. Rischio reputazionale. Reddittività lavorativa	Riduzione dei rischi a 360°. Ambiente attrattivo. Diminuzione del turn over. Attrazione di Talenti	RISCHIO 	Azionisti Risorse Umane
	FORMAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE	Aumento del Turn Over. Ambiente poco attrattivo. Scarsa Reddittività lavorativa, mancanza di competenze tecniche.	Aumento dell'attrattività, miglioramento della reputazione e miglioramento del clima aziendale.	OPPORTUNITÀ 	Azionisti Risorse Umane
	CONDIZIONI LAVORATIVE ATTRATTIVE	Aumento del Turn Over. Ambiente poco attrattivo. Scarsa Reddittività lavorativa, carenza di capitale umano.	Ambiente attrattivo. Diminuzione del Turn Over. Attrazione di Talenti. Reddittività lavorativa Colaborazioni con istituti locali ed inserimento di giovani talenti.	OPPORTUNITÀ 	Azionisti Risorse Umane Comunità'
	DIVERSITA' ED INCLUSIONE	Ambiente poco attrattivo. Rischio reputazionale. Rischio di frenare la crescita e l'innovazione	Maggiore creatività, facilitata dalla cosiddetta "ridondanza cognitiva", cioè la presenza di alternative di pensiero all'interno della stessa organizzazione; Maggior facilità di innovazione, facilitata dall'attrazione delle persone migliori e più attente a questi temi; Apertura a nuovi mercati e a nuove aree di business; Maggiore capacità di attrarre le nuove generazioni, molto più attente dei lavoratori di un tempo all'inclusione delle diversità; Brand identity più moderna e attraente; Flessibilità maggiore nel rispondere alle esigenze del mercato a livello global.	OPPORTUNITÀ 	Azionisti Risorse Umane

	IMPEGNO CON LA COMUNITÀ	Mancanza di liquidità, mancanza sostegno alla comunità locale e peggioramento della reputazione aziendale.	Miglioramento delle relazioni con gli stakeholder sempre più attenti nella scelta di modelli di business sostenibili.	OPPORTUNITÀ 	Azionisti Comunità e territorio
	PROMUOVERE STILI DI VITA SANI ED IL BENESSERE DELLE PERSONE	Brand Reputation. Rischi finanziari. Perdita di quote di mercato	Il marketing sociale aiuta le aziende e le imprese a inviare un messaggio positivo sulla loro preoccupazione per l'ambiente.  vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.  fidelizzazione dei clienti.  clienti sono fedeli la vendita di beni e servizi aumenta.  buon uso delle risorse finanziarie dell'azienda.  L'uso delle risorse economiche offrirebbe possibilità di lavoro e al tempo stesso innalzerebbe il tenore di vita delle persone.	OPPORTUNITÀ 	Azionisti Comunità Clienti

G	TEMI RILEVANTI	RISCHI	OPPORTUNITÀ	SIGNIFICATIVITÀ DELL'IMPATTO	STAKEHOLDER COINVOLTI INDIRETTAMENTE
TEMATICHE DI GOVERNANCE	GRARANZIA DI TRASPARENZA E TRACCIABILITÀ	Sanzioni.Customer satisfaction insufficiente.Cattiva gestione dei reclami	Protezione del brand e dei clienti. Fidelizzazione  Conformità normativa  Individuazione di problemi comuni, come la contraffazioni  Riduzione dei rischi e gestione dei reclami	RISCHIO 	Clienti  Azionisti
	BUSINESS CONTINUITY E PROTEZIONE DEI DATI	Sanzioni. Aumento dei rischi e difficoltà ad attrarre investitori perdita di dati sensibili	Aumento della business resilience Ridurre i rischi, mitigare i danni e massimizzare i risultati positivi Garantire l'erogazione dei propri servizi in tempi ragionevoli a livelli predefiniti Adattarsi ai cambiamenti  Intercettare investimenti	OPPORTUNITA' 	Clienti  Azionisti  Comunita' finanziaria
	INNOVAZIONE E RICERCA - DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI	Aumento dei costi, perdita di quote di mercato.	Sviluppo di nuove soluzioni di business e innovazione di processo, prodotto e servizio.	OPPORTUNITÀ 	Clienti  Azionisti  Comunita finanziaria
	CRESCITA INCLUSIVA E SOSTENIBILE	Difficoltà ad avere risorse da investire con conseguente perdita di mercato.	Risorse da investire nella crescita. Apertura nuovi mercati.	RISCHIO 	Azionisti  Comunità finanziaria

Legenda:

- »» Significatività alta
- »» Significatività media
- »» Significatività bassa

Il processo sopra descritto è il primo passo verso un'analisi di doppia materialità che nel corso del prossimo anno troverà ulteriori approfondimenti in funzione anche di quanto previsto dalla CSRD.

Il processo di Analisi di Materialità ha inoltre consentito a TALEA di rivalutare l'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 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.




## 2.4 GLI OBIETTIVI PER LA CRESCITA SOSTENIBILE

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.

ENVIRONMENTAL		Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico
		Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili
		Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni
		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

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 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 ESG Talea Group\_ Periodo 2024-2027

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

**CAP**



**LA STRUTTURA  
ORGANIZZATIVA  
E LA SUA  
GOVERNANCE**

# Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua Governance

## 3.1 LA GOVERNANCE DELL'ORGANIZZAZIONE

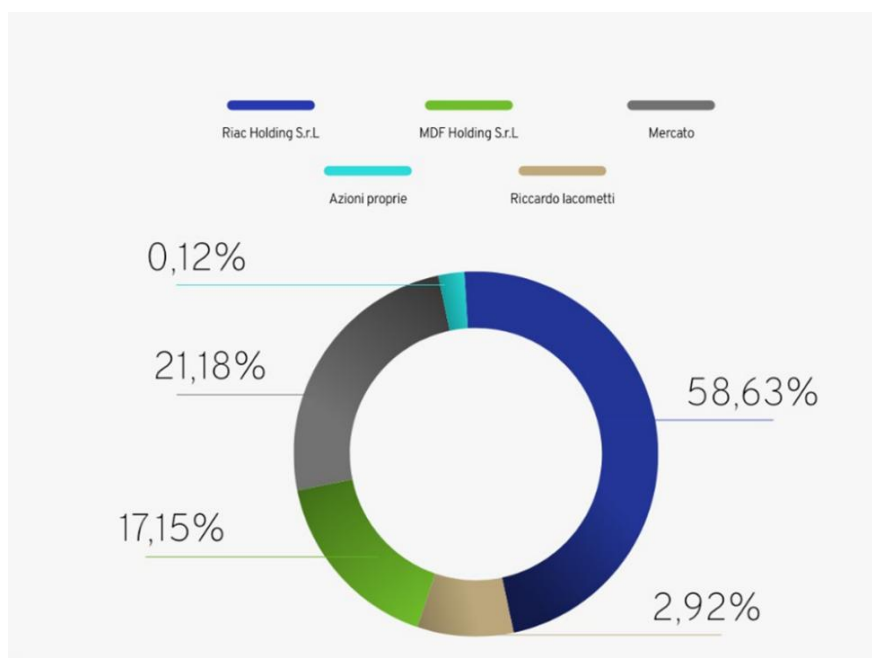
Il nostro Gruppo è una Società per Azioni che opera nel pieno rispetto dei valori aziendali, perseguendo una governance fondata sempre più sugli aspetti della sostenibilità, benché trainata dalla fisiologica necessità di dare continuità al business. Operiamo fin dalla nascita in un'ottica di sviluppo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

Il capitale sociale di Talea Group S.p.A. è pari a Euro 3.423.135 ed è suddiviso come di seguito in 6.846.270 azioni, prive di valore nominale.

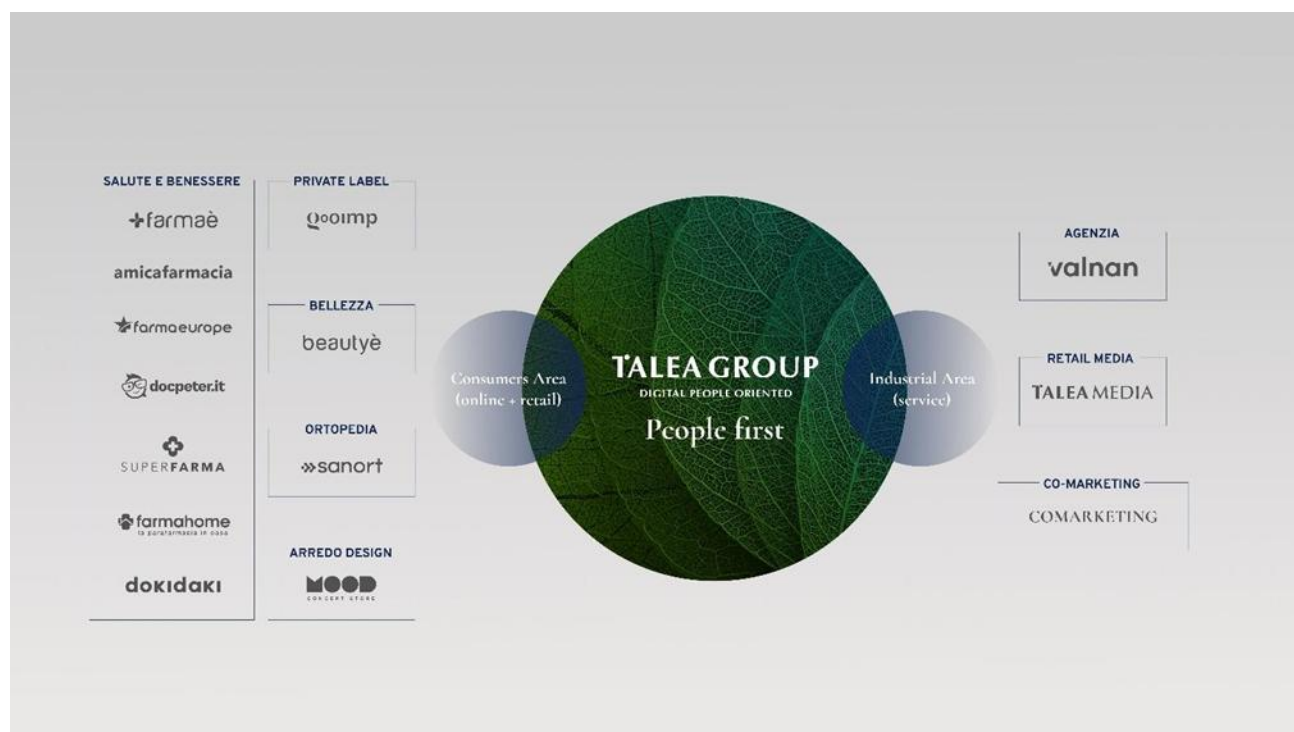
Azionista	Numero Azioni possedute	% sul capitale sociale
RIAC Holding S.r.l.*	4.014.167	58,63%
Riccardo Iacometti	200.000	2,92%
MDF Holding S.r.l.	1.173.803	17,15%
Azioni proprie	8.540	0,12%
Mercato	1.449.760	21,18%
<b>Totale</b>	<b>6.846.270</b>	<b>100,00%</b>

\*Realtà posseduta da Riccardo Iacometti che detiene anche 200,000 azioni ordinarie che corrispondono al 2,92% del capitale di Talea Group S.p.A. incluso del flottante





## Struttura del Gruppo



## Corporate Governance

### Consiglio di Amministrazione

Riccardo Iacometti	Presidente
Alberto Maglione	Vice Presidente
Giuseppe Cannarozzi	Consigliere
Vincenza Nicoletta Colucci	Consigliere
Marco di Filippo	Consigliere
Giovanni Bulckaen	Consigliere Indipendente
Marco Guidi	Consigliere Indipendente

### Collegio Sindacale

Sergio Marchese	Presidente
Alberto Colella	Sindaco Effettivo
Monica Barbara Baldini	Sindaco Effettivo
Fabio Panicucci	Sindaco Supplente
Gian Luca Succi	Sindaco Supplente

### Società di Revisione

Deloitte & Touche S.p.A.

Il Consiglio di Amministrazione dell'Emittente è stato nominato dall'Assemblea ordinaria del 29 aprile 2022 e rimarrà in carica sino alla data dell'Assemblea chiamata ad approvare il bilancio al 31 dicembre 2024.

Il Collegio Sindacale in carica è stato nominato dall'Assemblea ordinaria tenutasi in data 30 aprile 2021 e rimarrà in carica sino alla data dell'Assemblea chiamata ad approvare il bilancio di esercizio al 31 dicembre 2023.

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.

All' Amministratore munito dei requisiti di indipendenza 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.

Il 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.

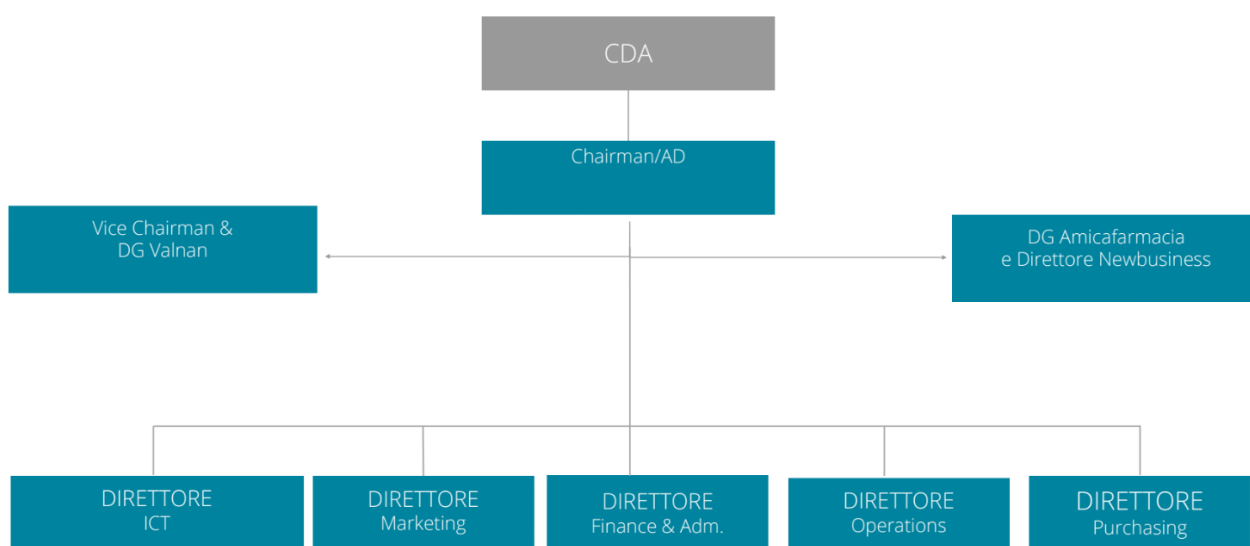
Per quanto riguarda il genere, il C.d.A. è rappresentato come si riporta in tabella:

2023	<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	7

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.

Unitamente l'organizzazione del Gruppo è strutturata in Comitati (Di Direzione o Direttivo e Operativo):

### Comitato di Direzione (Direttivo)

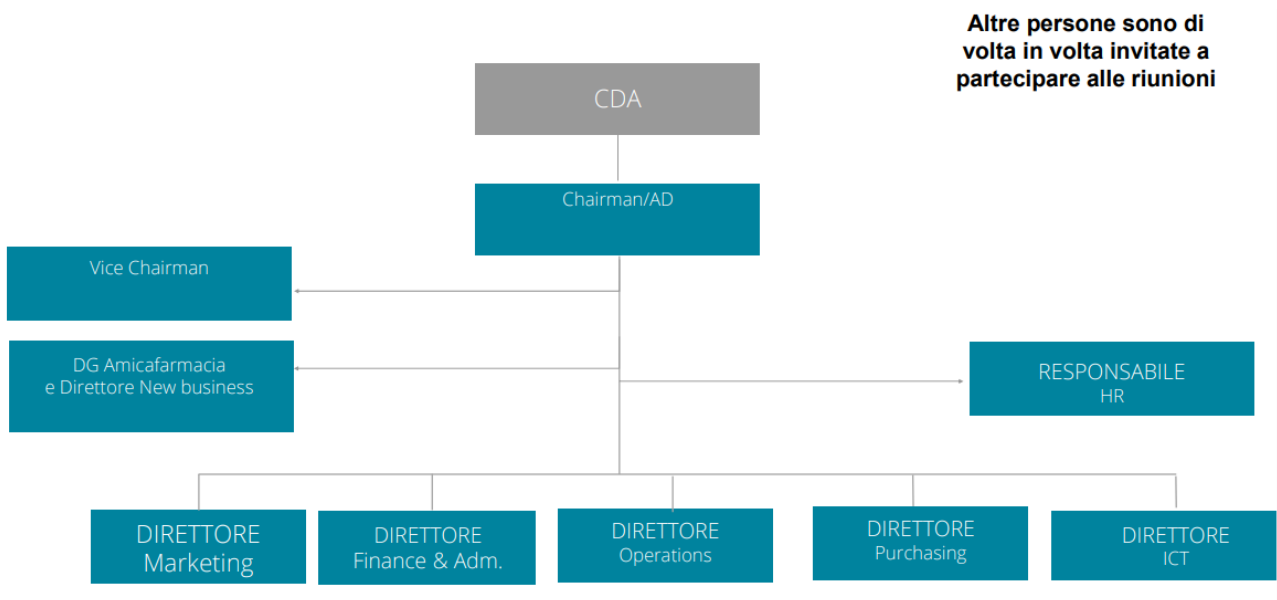


Il Comitato di Direzione è costituito dai Direttori di Funzione e da altre Figure Direzionali. Esso si riunisce periodicamente, generalmente una volta al mese. La sua attività si esplica, nell'ambito delle strategie e delle politiche approvate dal CDA, come segue (a titolo di esempio):

- 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 prende nota nel corso delle varie riunioni e procede con la stesura di un report che deve essere fatto circolare preventivamente alla successiva riunione mensile, al fine di ottenere l'approvazione da tutti i partecipanti.

Comitato Operativo (sostituisce il vecchio Comitato Strategico)



Il Comitato Operativo è costituito dai Direttori di Funzione e da altre Figure Direzionali e di secondo livello. Esso si riunisce periodicamente, generalmente due volte al mese. La sua responsabilità, recependo le indicazioni strategiche del Comitato di Direzione, è quella di gestire gli avanzamenti e gli ostacoli dei progetti dichiarati dalle Funzioni competenti.

Le Funzioni hanno la responsabilità di proporre l'idea alla base delle iniziative raccogliendo tutte le informazioni pertinenti attraverso il modulo "one page" al Comitato di Direzione. Hanno la responsabilità di gestire la fattibilità per quanto di competenza richiesto, di definire il business case e presentare il progetto per l'inserimento nel Master Plan.

### 3.2 STRATEGIE E MODELLO DI BUSINESS

Guidata dal principio di crescita sostenibile, il Gruppo punta alla creazione di valore attraverso una strategia di:

1. Consolidamento della quota di leadership nei mercati originari (Salute, Benessere e Bellezza), all'interno dei quali genera crescita e prosperità grazie a family brand digitalmente competitivi e vicini alle Persone e alle Aziende;
2. Sviluppo di Private Label a valore aggiunto per l'Area Consumers, finalizzata ad un nuovo ingaggio sul consumatore e al miglioramento della marginalità commerciale;
3. Crescita per acquisizione di realtà omologhe ed eterogenee in mercati cross-border, sempre finalizzati al valore assoluto della Salute, Benessere e Bellezza delle Persone;
4. Sviluppo di business a valore aggiunto per l'Area Industrial, cogliendo nuove opportunità di guadagno nei servizi alle imprese;
5. Consolidamento di un processo di internazionalizzazione, che prevede lo sviluppo dell'approccio multi-store nei principali paesi europei e quello di partnership industriali strategiche.

Alla base della strategia di crescita del Gruppo c'è anche la volontà di supportare l'evoluzione delle aziende nello scenario digitale attuale, non solo attraverso l'offerta di piattaforme proprietarie per la vendita di prodotti, ma anche grazie a servizi di consulenza strategica per l'evoluzione dei modelli di business in chiave digitale.

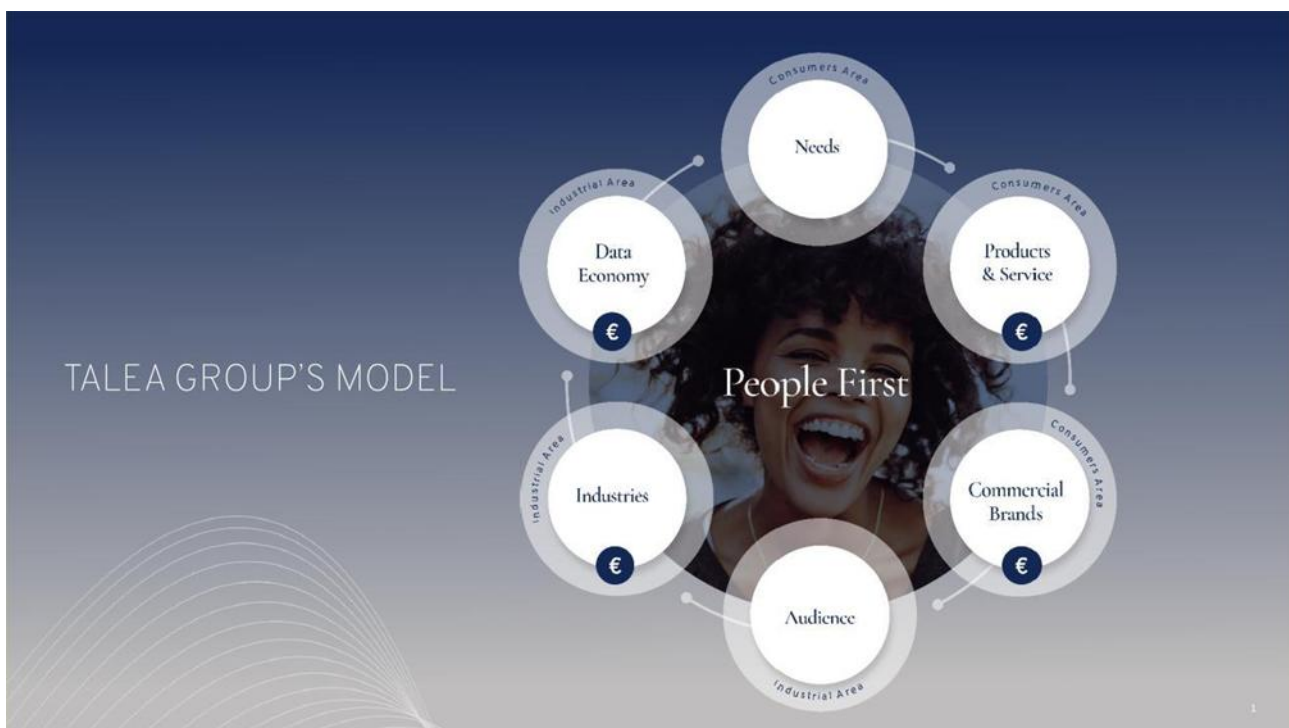
### Il nuovo sviluppo commerciale di Talea Group

Partendo sempre dalla forte e certa volontà di mettere al centro di ogni iniziativa lo stato di bisogno della Persona e delle Industrie, il Gruppo basa l'evoluzione del suo modello di business su due principali aree di attività commerciale:

- L'Area Consumers è dedicata principalmente all'e-retailing e ad oggi opera su quattro industry attraverso diversi brand commerciali. Settore Salute e Benessere: Farmaè, Amicafarmacia, Farmaeurope, Docpeter, Superfarma, Farmahome, Dokidaki; settore Bellezza: Beautyè; settore Ortopedia: Sanort; settore Arredo Design: Mood Concept Store. Inoltre, nel segmento Salute, Benessere e Bellezza valorizza i ricavi commerciali a una migliore marginalità attraverso le Private Label Gooimp, Best Body e VitaminCenter;
- L'Area Industrial che è dedicata ai servizi media e di trasformazione digitale operando con Talea Media, la concessionaria pubblicitaria online del Gruppo, Valnan, l'agenzia di Comunicazione e Marketing online, e le attività di Trade Marketing (co-marketing).

Il modello di business si sviluppa sulla necessità di risoluzione di uno stato di bisogno da parte delle piattaforme commerciali integrate (Area Consumers: online+retail) degli attuali brand del Gruppo (Farmaè, AmicaFarmacia, Farmaeurope, Docpeter, Superfarma, Farmahome, Dokidaki, Gooimp, Best Body, VitaminCenter, Sanort, Beautyè e Mood Concept Store) grazie alla loro vocazione di servizio (prodotto, consegna e consulenza).

Grazie al lavoro delle piattaforme digitali proprietarie si genera una audience fortemente profilata in grado di generare valore per quelle industrie di settore (e non) che intendono investire nel Trade Marketing (co-marketing) e in Talea Media. Il modello nella sua circolarità (economia circolare) è valorizzato dalla capacità sinergica di relazione tra l'area Consumers e l'area Industrial e dalla redditività aggiuntiva della Data Economy.



Il nuovo brand dell'area Industrial: Talea Media.

Talea Media è il nuovo brand del Gruppo pensato, voluto e ideato per operare come concessionaria pubblicitaria online e per valorizzare, anche in termini di economia circolare, tutte le properties e i milioni di dati generati dall'area Consumers.

Talea Media è basata su un efficace strumento di advertising ampiamente utilizzato in America: il Retail Media. Il Retail Media è uno strumento di advertising e una tecnica di valorizzazione economica degli spazi pubblicitari digitali, dei dati di vendita al dettaglio e delle opportunità nei negozi (anche online) proprietari di un rivenditore, o di un mercato, che vengono poi resi disponibili ai marchi delle Industrie per la realizzazione di campagne pubblicitarie. Gli obiettivi delle campagne includono (ma non si limitano) la notorietà del marchio, la promozione delle vendite e la scoperta di nuovi prodotti/servizi. Il Retail Media comprende una gamma crescente di opportunità digitali che possono essere segmentate in ambienti off-site, on-site e in-store. Il Retail Media opera sui media di proprietà di un Retailer (on e offline), su altri contenuti media (on e off line) potenziati dai dati dei retailer stessi e su media di terze parti con creatività blended tra il retailer e l'advertiser. Il Retail Media comprende anche gli elementi di targeting, ottimizzazione e misurazione delle campagne digitali.

Talea Media prevede due tipologie di offerta: l'INVENTORY MONETIZATION, ossia la vendita di spazi pubblicitari digitali e fisici all'interno delle nostre piattaforme proprietarie e la DATA MONETIZATION, ossia la vendita di dati profilati generati dall'audience sulle nostre piattaforme digitali.

Attraverso Talea Media il Gruppo ha la possibilità di migliorare il proprio business nel seguente modo:

- Realizzazione di margini superiori: il business del Retail Media, consentirà a Talea Media di portare
- all'interno del Gruppo un business con margini maggiori rispetto al business generato dall'area Consumers;
- Nuovo canale di vendita: creazione di un nuovo canale di vendita degli spazi digitali e fisici di proprietà di Talea (tutte le properties dell'area Consumers) che possono generare un nuovo stream di ricavi;
- Generazione di revenue incrementali: aumento delle proprie revenue, attraverso la creazione di un fatturato incrementale su nuovi budget, generati dalla vendita dei propri spazi online e offline;
- Evoluzione della relazione con le Industrie: la creazione di nuove relazioni con le industrie andrà a fornire nuove opportunità per il Gruppo che vedrà diversificare i suoi punti di contatto;
- Valorizzazione e monetizzazione dei dati: la massimizzazione del valore dei dati di prima parte consente un'ulteriore personalizzazione delle azioni verso i propri clienti.

Talea Media opera in una relazione commerciale diretta con tutte le industrie del settore così come tutte le grandi industrie italiane, anche non di settore, che vogliono cogliere le opportunità del Retail Media. Il target di riferimento è il dipartimento marketing e il Centro Media che operano nella pianificazione dei budget e degli investimenti di advertising.

La continua evoluzione della relazione industriale: il Co-Marketing.

Una ulteriore linea di ricavi per il Gruppo è generata dalle attività di Trade Marketing (co-marketing), coordinate e gestite dall'area marketing di Gruppo, che dal 2018 hanno valorizzato le relazioni industriali con i fornitori dell'area Consumers andando ad offrire loro attività custom dei loro brand sulle piattaforme eCommerce proprietarie.

A differenza di Talea Media le attività di Trade Marketing offrono alle industrie di settore, in particolare alla direzione commerciale, servizi sulle piattaforme digitali che vanno dalla consulenza strategica fino alla realizzazione di un marketing & communication plan che aziona leve di miglioramento sul posizionamento all'interno delle nostre properties di Gruppo.

## Management Team

Il Gruppo, conformemente alla volontà di sostenere una crescita dimensionale di lungo periodo, gestisce le dinamiche del business in un mercato in continua evoluzione affidandosi ad un team qualificato e di comprovata esperienza mixando un forte know how sulla cultura gestionale rispetto ad altrettante conoscenze di business, soprattutto in campo logistico e di approvvigionamento dell'offerta.

## M&A & Partnerships

Alla base della strategia di acquisizioni di Talea Group S.p.A. c'è la forte volontà di portare all'interno del perimetro organico nuovi brand capaci di generare sinergie di scala sull'attuale valore del Gruppo, a beneficio di logiche di offerta che si differenziano sulla gamma, sulla profittabilità e sul servizio.

La società vuole aumentare la propria quota di mercato per consolidare la necessità di essere una risposta certa ed immediata sia al consumatore finale che alle industrie di settore. Il business online riesce a trovare migliore opportunità di profittabilità attraverso la scala del volume (sinergie industriali) e la valorizzazione dell'audience (media).

## Internazionalizzazione

A partire dal 2022 il Gruppo ha iniziato un percorso di profonda analisi delle propensioni di acquisto delle persone nei principali mercati Europei (Germania, Francia, Spagna, Svizzera, Austria), avvalendosi della consulenza di società specializzate, da cui è emersa una chiara identificazione del target consumers. Dopo aver capito il diverso comportamento d'acquisto per ogni paese, il lavoro strategico si è orientato sulla definizione dei principali drivers d'offerta con le industrie partner, al fine di posizionarsi sulle piattaforme con viste e category ad hoc.

Nel processo di internazionalizzazione rientra il rilascio di view sites per ogni Paese di riferimento con relativa traduzione in lingua di ogni contenuto d'ingaggio, e la realizzazione di un piano di marketing ad hoc con budget dedicato al fine di velocizzare l'ingresso attraverso le performance marketing.

Il Gruppo definisce una strategia di implementazione, all'interno della nuova Supply Chain, di flussi e procedure finalizzate a gestire le diverse logiche di approvvigionamento e consegna sul consumatore europeo.

Vengono intraprese procedure di negoziazione con i principali spedizionieri internazionali al fine di garantire i migliori flussi di consegna dall'Italia, sempre supportate dal rispetto dei principi di sostenibilità.

### 3.2.1 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.

Nel 2023 è stata creata la Funzione DIQ, che si occupa di costruire e monitorare i modelli organizzativi necessari per poter garantire all'intera Azienda la compliance al dlgs 231/01 per rispondere ai rischi collegati come:

- Salute e sicurezza dei lavoratori – modellizzata su ISO 45001
- GDPR – su base modello ISDP 10003
- Altri rischi 231/01 come indicati dal OdV (finanziari, sociali ecc.)



L'attività del Dipartimento riguarda il supporto per la modellizzazione dei sistemi delle diverse tipologie di sedi – strategico direzionale, logistica, sales, marketing ecc. – e la successiva gestione del piano di deployment per l'intera Azienda in modo da garantirne il continuo allineamento ai modelli di business e alle strategie di sviluppo.

L'attività del DIQ comprende la costruzione delle interfacce procedurali dei processi disegnati per la ISO 45001 con quelli che l'Azienda ha definito per l'adeguamento al dlgs 81/01, la cui presunzione di compliance legale al dlgs 81/01 che viene garantita dal fornitore esterno.

L'attività del DIQ è principalmente suddivisa in due grandi aree – allineamento strategico e disegno dei modelli (Design to Quality) in cui si integra l'attività di auditing sull'applicazione aziendale degli stessi modelli e le collegate aree di risk assessment.

Nel 2023 sono stati lanciati i seguenti Progetti:

- Messa in opera del Modello Organizzativo di Gestione e Controllo ai sensi del Dlgs 231/01
- Copertura della Salute e Sicurezza sul Lavoro ai sensi del Dlgs 81/08
  - ISO 45001
- Studio e messa in opera del modello di gestione della Privacy a copertura del GDPR – Regolamento Europeo sulla Gestione dei Dati Personali
  - ISDP 10003

Dopo l'analisi preliminare dei rischi/reato si è deciso di concentrare l'azione di copertura sul problema della sicurezza che – in termini di rischio – vale oltre il 60% della copertura 231.

Per questo motivo abbiamo impostato un sistema sottostante conforme alla ISO 45001 come previsto dall'articolo 30 del dlgs 81/08. Questo obiettivo è stato raggiunto nel secondo semestre 2023.

Nello stesso secondo semestre 2023 abbiamo potuto finalizzare la parte generale del MOGS 231 e la parte speciale per la SSL dello stesso MOGS che appoggia sul modello ISO 45001 e che copre il magazzino di Migliarino e la sede centrale di Viareggio.

È stato quindi deliberato l'organismo di vigilanza ODV previsto dalla legge e sono state avviate le attività relative di monitoraggio nel corso del primo semestre 2024

È stato integrato nel modello il magazzino di Nichelino, è stato definito il modello del PV standard, è stato definito il piano di integrazione dei PV nel modello. Sono stati definiti i relativi piani e attività di formazione.

È stata avviata la procedura di sorveglianza «whistleblowing» e la relativa formazione attraverso uno specifico tool informatico.

In data 24 ottobre 2023 il Consiglio di Amministrazione della Società ha approvato l'adozione del “Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo” predisposto ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001, nella parte generale e speciale (il “Modello 231”). In conformità con quanto previsto nel Modello 231, il Consiglio di Amministrazione della Società ha nominato l'Organismo di Vigilanza nelle persone dell'avv. Fabrizio Mutti, dott. Carmelo Spinella e dott. Andrea Antonel. L'Organismo di Vigilanza appena nominato rimarrà in carica per quattro anni a decorrere dal giorno in cui verrà portata a termine l'attività di formazione di tutti i dipendenti della Società, salvo espressa rinuncia o revoca. L'approvazione del Modello 231 permette alla Società di consolidare il proprio sistema di controllo interno e di governo a tutela dei propri stakeholder.

## 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.

## 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.

Nel corso del 2023 non si sono rilevati casi di mancato rispetto di requisiti normativi e sanzioni a carico delle aziende del gruppo.

## Principi di legalità

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 2021-2023 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).

### 3.2.2 GESTIONE DEI RISCHI

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.

Gestione dei principali rischi operativi della società

Di seguito vengono riportati i principali rischi ai quali è esposta Talea ed i relativi processi di gestione e prevenzione degli stessi.

Rischi connessi al funzionamento dei sistemi informatici

La Società è esposta al rischio di malfunzionamento o interruzione dei sistemi informatici di cui si avvale per svolgere la propria attività dal momento che l'operatività della Società si basa sulla piattaforma e-commerce. L'attività svolta è strettamente correlata all'utilizzo dei sistemi informatici, i quali sono esposti a molteplici rischi operativi derivanti da guasti alle apparecchiature, interruzioni di lavoro o connettività, errori di programmazione, condotte illecite di terzi e/o eventi di natura eccezionale che, qualora si verificassero, potrebbero pregiudicare il corretto funzionamento dei sistemi stessi e costringere la Società a sospendere o interrompere la propria attività, con conseguenti effetti negativi rilevanti sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria.

Inoltre, la Società è esposta a rischi operativi correlati all'utilizzo di internet, in quanto eventuali interruzioni, disservizi, sospensioni o guasti delle linee internet possono compromettere il funzionamento dei sistemi informatici della Società.

Nel corso del 2023 non si sono verificati casi di malfunzionamento dei sistemi informatici della Società. Tuttavia, il verificarsi di rischi fisici o tecnici dei sistemi informatici potrebbe deteriorare la qualità dei servizi resi, sino ad arrivare a limitarli o interromperli, compromettendo così l'attività ed il livello di soddisfazione degli utenti ovvero dei clienti nei confronti della Società, con conseguenti possibili effetti negativi rilevanti sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria della Società.

Rischi connessi ad attività di hacking e sicurezza informatica dei prodotti e dei servizi

La Società e i clienti ai quali la Società fornisce i propri prodotti ed in favore dei quali presta i propri servizi potrebbero essere soggetti ad attacchi al sistema informatico.

Tali attacchi potrebbero comportare il rischio di disservizi o la divulgazione di dati sensibili e delle informazioni contenuti nei database della Società con conseguente eventuale danno reputazionale a carico della stessa,

nonché il sorgere di eventuali contestazioni e contenziosi da parte dei clienti e/o di terzi, con possibili effetti negativi sulle attività e sulle prospettive della Società stesso, nonché su quelle dei relativi clienti. Inoltre, nonostante le misure di sicurezza implementate, i sistemi informatici ed i software della Società potrebbero essere esposti al rischio di virus, accessi non autorizzati, hacking e distacchi della rete informatica; alcune informazioni riservate potrebbero essere indebitamente acquisite, rubate o utilizzate, intenzionalmente o meno, anche da parte di attuali o precedenti dipendenti, consulenti o fornitori o da altri soggetti che vi abbiano avuto accesso.

Qualsiasi appropriazione indebita, utilizzo illecito di tali informazioni, perdita di dati o comunicazione di informazioni riservate e/o proprietarie ovvero la manomissione delle menzionate informazioni potrebbero determinare, tra le altre cose, una violazione, riconducibile alla Società, della normativa sulla protezione di dati personali. La Società potrebbe pertanto incorrere in responsabilità, con possibili effetti negativi sulle sue attività, prospettive e reputazione, nonché sulla sua situazione economica, patrimoniale e finanziaria della Società. Evidenziamo che dalla data di costituzione della Società non si sono mai verificati tali rischi in quanto l'azienda ha posto in essere i più sofisticati sistemi di sicurezza informatica per ovviare a tali eventi.

#### Rischi connessi all'eventuale difettosità dei prodotti venduti

La Società commercializza una vasta gamma di prodotti per la salute e il benessere. In quanto distributore dei suddetti prodotti, Talea Group S.p.A. è esposta al rischio di richieste o azioni di responsabilità per il risarcimento dei danni da prodotti difettosi ai sensi degli artt. 114 ss. D.lgs. 206/2005 ("Codice del Consumo") da parte degli acquirenti dei prodotti compravenduti, sebbene ai sensi del Codice del Consumo, quale fornitore dei prodotti eventualmente difettosi, possa essere chiamata a rispondere soltanto ove non siano individuati il produttore e, in caso di produzione extra UE, l'importatore dei prodotti stessi. A tal fine, è stata sottoscritta la polizza assicurativa con compagnia assicurativa Generali Italia S.p.A.

Si segnala che ad oggi la Società non è mai stata coinvolta in procedimenti connessi a richieste di risarcimento per danni causati da difetto dei prodotti venduti.

Fermo restando quanto sopra, le eventuali richieste e/o azioni risarcitorie comporterebbero un aumento dei costi a carico della Società e potrebbero altresì determinare un danno reputazionale tale da comportare la perdita di clientela, maggiori difficoltà nell'instaurazione di nuovi rapporti commerciali e conseguenti ripercussioni negative sulla situazione economica, patrimoniale e finanziaria della Società.

#### Rischio di credito in relazione ai rapporti commerciali con i clienti

Il rischio di credito si riferisce all'eventualità che una controparte non rispetti le proprie obbligazioni contrattuali causando così una perdita per il Gruppo.

Per quanto attiene ai crediti commerciali si reputa che tale tipologia di attività continui a presentare

tutt'oggi rischi limitati per quanto riguarda la parte relativa al co-marketing, data la natura di primario standing delle aziende clienti, mentre risulti un rischio medio con riferimento alle controparti business (principalmente farmacie), seppure non significativo se rapportato al fatturato complessivo. Il Gruppo adotta regolari procedure di monitoraggio del credito e delle controparti.

Non c'è una concentrazione significativa del rischio di credito.

Inoltre, per le disponibilità liquide e mezzi equivalenti non è presente un significativo rischio di credito anche non si esclude che lo stesso possa incrementarsi a seguito delle crisi finanziarie che hanno impattato taluni istituti di credito recentemente qualora tali situazioni si estendessero a controparti presso cui il Gruppo detiene la propria liquidità.

## Rischio di liquidità

Il rischio di liquidità è relativo alla disponibilità di risorse finanziarie e all'accesso al mercato del credito. Il Piano di cassa redatto alla data del 31.12.2023 non evidenzia tensioni finanziarie nel prevedibile futuro. Si riporta di seguito il piano delle uscite finanziarie previste nei prossimi anni con riferimento alla quota capitale dei debiti verso banche per finanziamenti (esclusi gli scoperti) relativo alla controllante Talea Group S.p.A.

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Debiti finanziari	8.390.129	6.058.430	4.273.067	2.508.210	1.040.000	890.000

## Rischi di tasso di interesse

La società cerca di minimizzare gli effetti del rischio di tasso di interesse facendo ricorso a strumenti finanziari derivati del tipo IRS (Interest Rate Swaps). L'utilizzo di tali strumenti è governato dalle politiche di tesoreria approvate dagli organi societari che propongono i principi base su come gestire al meglio i rischi derivanti dai tassi di interesse, l'utilizzo degli strumenti derivati e le finalità per l'investimento della liquidità in eccedenza. La rispondenza a tali politiche è regolarmente verificata e la società non sottoscrive contratti per strumenti finanziari con finalità speculative.

## Rischi di cambio

La Società opera pressoché totalmente nell'area Euro. Le transazioni regolate in divisa diversa dall'Euro, se presenti, sono di entità molto limitata. Non si ravvisano pertanto rischi di cambio significativi.

### Guerra Russia-Ucraina

Alla luce delle raccomandazioni emanate Autorità nazionali e sovranazionali a seguito degli eventi bellici in Ucraina, il management delle società del Gruppo sta attentamente monitorando la situazione e allo stato attuale si può affermare che non sono stati riscontrati rischi connessi ad un possibile mancato rispetto delle misure restrittive decise dall'Unione Europea. Allo stesso tempo è stato intensificato il monitoraggio per la valutazione di possibili rischi connessi alla Cybersecurity.

## Climate change e possibili impatti sulla Società

La sempre maggiore attenzione alle tematiche ambientali e ai cambiamenti climatici posta dalle principali istituzioni globali nonché la crescente sensibilizzazione della popolazione mondiale degli impatti sul clima che le aziende hanno con riferimento alla loro attività, hanno indotto gli Amministratori a valutare i possibili effetti che tali cambiamenti potrebbero avere nella gestione del business della Società. Si rimanda a quanto già descritto nella sezione "Programmi futuri e strategia" della presente relazione.

## Privacy Protezione dei dati e sicurezza delle informazioni

Nel corso del secondo semestre 2023, dopo lo studio del modello applicabile alla situazione specifica aziendale, si è finalizzata l'analisi legale globale con utilizzo di stage specialistico che ha portato alla costruzione del Registro dei Trattamenti generale preliminare, e a una prima attività di risk assesment funzionale.

A fine 2023 è iniziata l'attività di messa a norma di tutti i siti dell'Azienda - informative, cookie policy e banner, gestione dei consensi in coordinamento con le aree MKTG e IT anche ai fini di ottimizzazione dei soggetti tecnici che alimentano gli asset aziendali.

È stata emessa la Rev00 della procedura di due diligence per fornire al business leve negoziali per l'acquisizione di nuovi asset, concentrando questa prima versione sull'elemento di adeguamento agli standard di compliance GDPR

È stata avviata l'attività di definizione e implementazione delle procedure del modello normativo GDPR relative al MKTG.

Nel corso del triennio 2021-2023 non sono stati registrati casi di mancato rispetto della privacy (GRI 418-1).

#### 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

### 3.3 LA GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

I criteri ESG (Environment, Social, Governance) rappresentano i principi guida delle nostre scelte e dei nostri impegni: l'efficacia delle nostre azioni è infatti strettamente correlata 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.

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

**CAP**

**4**

**LA GESTIONE  
DELLE  
PRESTAZIONI  
DI TALEA**

## Cap. 4 La gestione delle prestazioni di Talea

Attraverso un sistema operativo strutturato per processi TALEA è in grado di perseguire, monitorare e misurare le proprie performance aziendali garantendo la continuità e la qualità delle sue attività.

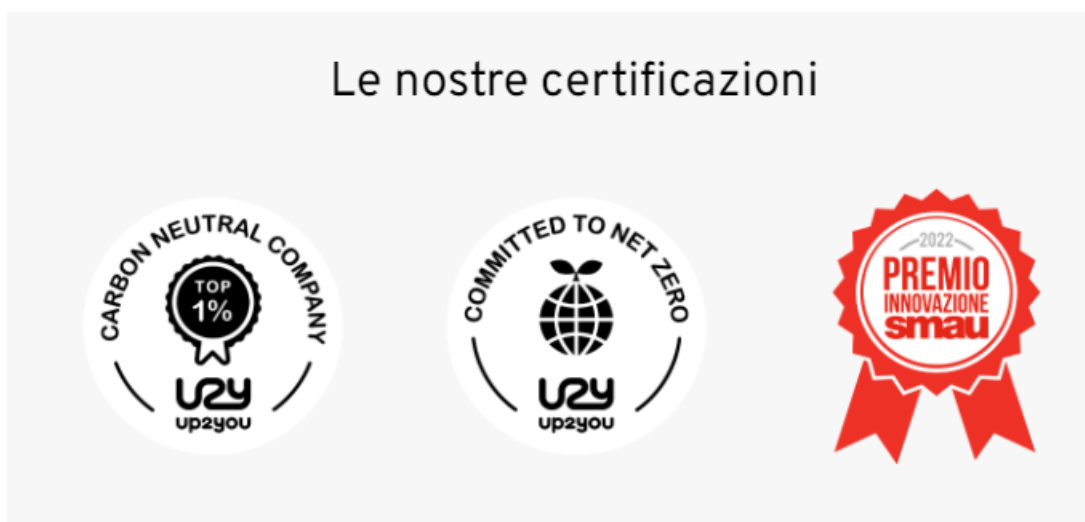
### 4.1 BUSINESS CONTINUITY

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

### 4.2 LE NOSTRE CERTIFICAZIONI

In Talea Group vantiamo oggi giorno attivamente delle seguenti certificazioni



### 4.3 LA 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 2023 in comparazione con il 2022. Come si può notare, il fatturato del 2023 è superiore a quello dell'anno precedente.

Si riportano di seguito i dettagli relativi ai valori economici generati, distribuiti e trattenuti per il biennio 2022-2023.



Valore economico diretto generato

	2022 - Euro	2023 - Euro
Ricavi netti dalle vendite - fatturato	116.106.389,00	131.397.588,00
Ricavi e proventi vari	201.140,00	86.196,00
Variazione rimanenze prodotti finiti	11.088.969,00	4.532.678,00
<b>Totale</b>	<b>127.396.498,00</b>	<b>136.016.462,00</b>

Valore economico distribuito

	2022 - Euro	2023 - Euro
Salari e benefit dei dipendenti	9.445.578,00	9.176.088,00
Pagamenti a fornitori	119.270.914,00	133.578.587,00
Remunerazione CDA/amministratori	792.741,00	814.047,00
Investimenti nella comunità	128.611,00	222.167,00
Variazione rimanenze materie prime	0	0
Proventi e oneri finanziari (incluse differenze cambio realizzate)	803.634,00	1.669.498,00
Imposte e tasse	86.567,00	1.899.385,00
<b>Totale</b>	<b>130.528.045,00</b>	<b>147.359.772,00</b>

Valore economico diretto trattenuto

	2022 - Euro	2023 - Euro
Ammortamenti e svalutazioni di immobilizzazioni	-2.182.671,00	-3.831.535,00
Accantonamenti per rischi e oneri (incluse svalutazioni crediti e svalutazioni partecipazioni)	69.338,00	381.882,00
Differenze cambio non realizzate	0	0
Profitto netto (utile o perdita di esercizio al netto delle imposte sul reddito)	-948.876,00	-7.511.775,00
<b>Totale</b>	<b>-3.131.547,00</b>	<b>-11.343.310,00</b>

#### Altri indicatori di valore

	2022 - Euro	2023 - Euro
Cash Flow da attività operativa	-1.381.815,00	-4.154.878,00
Debiti a lungo termine	18.516.755,00	23.466.662,00
EBITDA	2.523.533,00	-3.180.152,00
Investimenti capitalizzati	4.116.072,00	9.377.511,00
Total	23.774.545,00	25.509.143,00

Vengono di seguito presentate ulteriori informazioni economico finanziarie del Gruppo, relative al periodo 2023 confrontato con il periodo 2022.

L'analisi è svolta a livello di Gruppo, considerando tale livello maggiormente rappresentativo e tenuto anche conto del peso poco significativo delle controllate, motivo per cui l'analisi di Gruppo ben riflette anche quella a livello di Talea Group S.p.A..

## Informazioni economico finanziare consolidate al 31 dicembre 2023

Il conto economico consolidato del 2023 del Gruppo è il seguente:

	Esercizio chiuso al	
	31/12/2023	31/12/2022
Ricavi	131.483.784	116.307.529
Costo del venduto	(95.548.447)	(77.949.980)
Margine commerciale	35.935.338	38.357.549
Spese di distribuzione e vendita	(36.220.881)	(30.645.928)
Spese amministrative	(7.556.307)	(7.805.299)
Svalutazione dei crediti compresi nell'attivo corrente		(45.263)
Altri ricavi operativi	100.188	80.267
Altri costi operativi		
Risultato operativo	(7.741.662)	(58.674)
Proventi finanziari	201.625	4.746
Oneri finanziari	(1.871.123)	(808.380)
Risultato prima delle imposte	(9.411.160)	(862.309)
Imposte	1.899.385	(86.567)
Utile netto / (perdita)	(7.511.775)	(948.876)

I Ricavi del 2023 hanno raggiunto i 131,5 milioni di Euro, in forte crescita rispetto ai 116,3 milioni di Euro del periodo precedente. Il Margine Commerciale si attesta a 35,9 milioni di Euro, in decremento del 6,3% rispetto ai 38,4 milioni di Euro del 2022, con un'incidenza sul fatturato pari al 27,3%, a causa delle dinamiche inflattive che hanno impattato i prezzi di acquisto dei prodotti ed altri costi operativi come il personale.

L'EBT del 2023 chiude in negativo di 9.411 migliaia di Euro rispetto a 862 migliaia di Euro del precedente esercizio, dopo ammortamenti per 3,8 milioni di Euro (2,2 milioni di Euro nel 2022).

La variazione di performance rispetto al periodo precedente è dovuta, come già citato, principalmente a dinamiche inflattive che hanno impattato i prezzi di acquisto dei prodotti ed altri costi operativi (trasporto, energia, personale); trattasi di aumenti che la Società ha deciso di traslare solo limitatamente sui consumatori finali.

Questa scelta si è tradotta in un forte beneficio nell'ingaggio dei nuovi consumatori, che costituisce il presupposto, in termini di valore aggiunto, dei risultati attesi per il 2024. Dopo oneri finanziari netti per circa 1,7 milioni di Euro, il Risultato Netto è negativo per 7,5 milioni di Euro, rispetto ai negativi 0.9 milioni di Euro nel 2022.

## Indicatori alternativi di performance

Allo scopo di facilitare la comprensione dell'andamento economico e finanziario del Gruppo, gli amministratori hanno individuato nei paragrafi precedenti alcuni Indicatori Alternativi di Performance ("IAP"). Tali indicatori rappresentano, inoltre, gli strumenti che facilitano gli amministratori stessi nell'individuare tendenze operative e nel prendere decisioni circa investimenti, allocazione di risorse ed altre decisioni operative. Per una corretta interpretazione di tali IAP si evidenzia quanto segue:

- 1 tali indicatori sono costruiti esclusivamente a partire da dati storici del Gruppo e non sono indicativi dell'andamento futuro del Gruppo medesimo;
- 2 gli IAP non sono previsti dai principi contabili internazionali (IFRS) e, pur essendo derivati dai bilanci consolidati del Gruppo, non sono assoggettati a revisione contabile;
- 3 gli IAP non devono essere considerati sostitutivi degli indicatori previsti dai principi contabili di riferimento (IFRS);
- 4 la lettura di detti IAP deve essere effettuata unitamente alle informazioni finanziarie del Gruppo tratte dai bilanci consolidati del Gruppo;
- 5 le definizioni degli indicatori utilizzati dal Gruppo, in quanto non rivenienti dai principi contabili di riferimento, potrebbero non essere omogenee con quelle adottate da altri gruppi/ società e quindi con esse comparabili;
- 6 gli IAP utilizzati dal Gruppo risultano elaborati con continuità e omogeneità di definizione e rappresentazione per tutti i periodi per i quali sono incluse informazioni finanziarie nel presente Bilancio.

	31/12/2023	31/12/2022
Indicatori economici - finanziari		
EBITDA	(3.910.127)	2.123.997
EBITDA MARGIN	(3%)	1,8%
EBITDA ADJUSTED	(3.180.152)	2.523.533
EBITDA ADJUSTED MARGIN	(2.4%)	2,2%
EBIT	(7.741.662)	(58.674)
EBIT MARGIN	(5.9%)	(0,1%)
RICAVI ADJUSTED	136.364.076	120.930.068
INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO ADJUSTED	22.975.231	17.973.655
INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO	38.960.551	21.458.928

## Ricavi netti di vendita

Nel 2023 il Gruppo ha accelerato il suo importante percorso di crescita iniziato negli esercizi precedenti.

I ricavi netti di vendita consolidati sono stati pari a 131.5 milioni di Euro, in aumento del 13.1% rispetto ai 116,3 milioni di Euro conseguiti nel pari periodo 2022.

	31.12.2023	31.12.2022
Online(*)	122.229.876	107.336.436
Retail	7.619.636	7.478.193
Consulenze	1.548.076	1.291.760
Altri	86.196	201.140
<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>131.483.784</b>	<b>116.307.529</b>

(\*) Include anche alcune vendite realizzate con terze parti commerciali

I ricavi di vendita (consumer e business) hanno registrato ricavi di Euro 122.229 milioni, con un incremento del +14,% rispetto al 2023. I principali driver di tale crescita sono da ricondurre a:

- Ulteriore ampliamento della gamma dei prodotti offerti;
- Importante crescita dei clienti attivi;
- Ulteriore incremento del tasso di conversione;
- Parziale allineamento alle dinamiche inflattive in essere.

Il Retail ha registrato vendite per Euro 7,6 milioni, registrando un leggero aumento rispetto al periodo precedente. L'incremento dei volumi è collegato al continuo sviluppo del comparto Retail Farma (a marchio Farmaè) e Retail Beauty (a marchio Beautyè) con il costante miglioramento delle performance Like for Like degli Store. L'obiettivo principale di questi punti vendita è di incrementare la visibilità della Società sul mercato e sostenere un conto economico costantemente profittevole.

I ricavi relativi all'attività di consulenza, riconducibili a Valnan S.r.l, sono pari a 1,5 milioni di Euro nel 2023, Il business della controllata si sviluppa grazie ad un modello di business innovativo nel campo della comunicazione e del marketing online, che offre ai propri clienti un mix unico di servizi, tecnologia, consulenza e formazione per supportare le aziende italiane e internazionali nel processo di Digital Transformation per portare i brand più vicini ai consumatori.

Valnan opera sul mercato in maniera indipendente ed è l'agenzia di riferimento in Italia per i player del mondo farmaceutico, beauty, wine e tech ed è previsto integrarsi nell'evoluzione della strategia di offerta servizi del Gruppo ai propri clienti dell'area Industrial.

In conformità con la prevista evoluzione della strategia, già precedentemente esposta, che svilupperà il business del Gruppo tramite le linee di business Consumers (vendita omnicanale di prodotti destinati a consumatore finale) e Industrial (evoluzione degli attuali business dedicati alle Industrie rappresentati dalle attività di co-marketing e dei servizi di agenzia prestati dalla controllata Valnan che verranno integrati da quelli forniti tramite la divisione Talea Media), forniamo di seguito una rappresentazione dei ricavi riclassificati includendo i ricavi di co-marketing che risultano contabilizzati in parte a riduzione del Costo del Venduto ed in parte dei Costi relativi a Selling and Distribution.

	2023	2022
RICAVI CONSUMER	129.849.511	115.015.769
RICAVI INDUSTRIAL	6.514.565	5.914.299
TOTALE RICAVI ADJUSTED (*)	136.364.076	120.930.068

(\*) Include ricavi per attività di comarketing che in conformità ai principi contabili IAS/IFRS vengono contabilizzati in parte a riduzione del costo del venduto ed in parte a riduzione dei costi relativi a Selling & Distribution.

I ricavi consolidati Adj 2023 ammontano a 136.4 milioni di Euro con un incremento del 12,8% rispetto ai 120,9 milioni di Euro Adj registrati al 31 dicembre 2022 e sono per 129.9 milioni di Euro (+ 12,9%) relativi al settore Consumers, in cui ad oggi operano i brand Farmaè, Amicafarmacia, Farmaeurope, Dokidaki, Sanort, Doc Peter, Farmahome, superfarma, Mood Concept Store e Beautyè, dedicati all'e-retealing, e per 6,5 milioni di Euro (+ 11% YoY) afferenti ai ricavi consolidati del settore Industrial relativi ai ricavi di co-marketing e della controllata Valnan.

Di seguito sono esplicitati il contenuto e il criterio di determinazione degli IAP sopra riportati.

#### EBITDA

Il margine operativo lordo (EBITDA) rappresenta l'indicatore utilizzato dagli Amministratori della Società per monitorare e valutare l'andamento dell'attività aziendale. L'EBITDA al 31 dicembre 2023 è stato negativo per Euro 3,9 milione, in riduzione rispetto al precedente esercizio che di ammontare positivo pari a Euro 2,2.

La performance in termini di Ebitda è stata largamente influenzata dalla complessità, in un mercato altamente competitivo come quello nel quale opera il Gruppo, nel trasferire le importanti dinamiche inflattive sui prezzi che si sono verificate nel 2023.

	2023	2022
RISULTATO NETTO	(7.511.775)	(948.876)
IMPOSTE	(1.899.385)	86.567
ONERI FINANZIARI NETTI	1.669.498	803.634
AMMORTAMENTI (PP&E, intangibili e diritti d'uso)	3.831.535	2.182.671
EBITDA	(3.910.127)	2.123.996
EBITDA MARGIN	(3%)	1,8%

#### EBITDA adjusted

Nel corso 2023 il Gruppo ha sostenuto oneri non ricorrenti per Euro 710 migliaia connessi a progetti straordinari sulle piattaforme tecnologiche, consulenze non ricorrenti principalmente relative al piano di Stock option introdotto nel periodo, costi una tantum per la gestione dell'aggiornamento dell'oggetto sociale e appostamento a conto economico del costo totale connesso ad un accertamento con adesione relativo al anno 2019.

## EBT

L'EBT di Gruppo al 31 dicembre 2023 è negativo per Euro 9,4 milioni, in diminuzione rispetto a Euro 862 migliaia dell'esercizio precedente.

### Indebitamento finanziario netto consolidato

Di seguito si riporta l'indebitamento finanziario netto del Gruppo del Gruppo al 31 dicembre 2023, pari a Euro 38,9 milioni, e al 31 dicembre 2022, pari a Euro 21,5 milioni.

Lo schema sotto riportato non segue quanto previsto dall'Orientamento Esma 32-382-1138 del 4 marzo 2021 per la definizione di posizione finanziaria netta in quanto gli amministratori ritengono che i debiti legati all'acquisto dei nuovi marchi e domini, compresi i diritti d'uso, classificati tra le altre passività finanziarie nello schema della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata per un ammontare complessivo pari a Euro 6.080.515, e tra le passività finanziarie per leasing per Euro 605.406, siano di natura commerciale.

In aggiunta non è stato preso in considerazione nel calcolo dell'indebitamento finanziario netto il debito connesso all'acquisto del ramo d'azienda da Bewow S.r.l. pari a Euro 880.000, classificati anch'essi tra le altre passività finanziarie nello schema della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata.

Se tali elementi fossero presi in considerazione, l'indebitamento del Gruppo sarebbe pari a Euro 46.526.472.

	31/12/2023	31/12/2022
A Disponibilità liquide	3.250.965	6.905.195
B Mezzo equivalenti a disponibilità liquide		-
C Altre attività finanziarie correnti	3.868.818	3.689.317
<b>D Liquidità (A+B+C)</b>	<b>7.119.783</b>	<b>10.594.512</b>
E Debito finanziario corrente	14.658.752	3.541.948
F Quota correnti dei debiti finanziari non correnti	8.434.956	9.999.105
<b>G Indebitamento finanziario corrente (E+F)</b>	<b>23.093.708</b>	<b>13.541.053</b>
<b>H Indebitamento finanziario netto corrente (G-D)</b>	<b>15.973.925</b>	<b>2.946.541</b>
I Debito finanziario non corrente	23.091.801	18.562.787
J Strumenti di debito (strumenti finanziari derivati attivi e passivi)	(105.175)	(50.400)
K Debiti commerciali non correnti e altre passività non correnti		-
<b>L Indebitamento finanziario non corrente (I+J+K)</b>	<b>22.986.626</b>	<b>10.968.278</b>
<b>M Indebitamento finanziario netto (H+L)</b>	<b>38.960.551</b>	<b>21.458.928</b>

L'Indebitamento Finanziario Netto del Gruppo Talea risulta essere pari a 39 milioni di Euro rispetto a 21,5 milioni di Euro del 31 dicembre 2022.

L'Indebitamento Finanziario Netto al 31 dicembre 2023 è variato rispetto al 31 dicembre 2022 anche in relazione agli investimenti effettuati nel periodo, legati principalmente ai progetti di potenziamento logistico che vedono il suo fulcro nello sviluppo della nuova piattaforma logistica di Nichelino, entrata in operatività alla fine del mese di luglio 2023 e che va più che quadruplicare la capacità logistica del Gruppo grazie ad una maggiore superficie logistica disponibile ed anche ad maggiore efficienza dei sistemi di automazione pari al +30% rispetto alla già performante automazione installata nella già esistente piattaforma logistica di Migliarino Pisano.

Ai fini di includere talune poste che per management risultano di natura finanziaria si fornisce anche uno schema riclassificato dell'indebitamento finanziario netto, identificando gli impatti delle poste correlate ai crediti di imposta in essere, incluso il credito Iva per Euro 5.459 migliaia, industria 4.0 pari a Euro 1 milione

Una ulteriore considerazione merita anche la componente costituita nella posizione finanziaria netta dal trattamento dei lease secondo IFRS 16 che all'interno dell'indebitamento complessivo incide per 9,5 milioni di euro.

Depurato di tali elementi la variazione risulta imputabile principalmente alla già sopra menzionata componente investimenti.

	31/12/2023	31/12/2022
INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO TOTALE	38.960.551	21.458.928
CREDITI DI IMPOSTA ED IVA	6.460.234	3.485.273
EFFETTI IFRS16 (al netto diritto d'uso vitamincenter.it)	9.525.086	7.005.377
INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO AL NETTO DEI CREDITI DI IMPOSTA COMPENSABILE E EFFETTI IFRS16	22.975.231	10.968.278

## Trasparenza fiscale

La trasparenza costituisce uno dei principi cardine di TALEA, che orienta ogni sua attività sulla base di criteri di massima chiarezza e affidabilità. Per trasparenza si intende la necessità di mantenere relazioni uniformi, complete e tempestive, garantendo a tutti gli interessati la possibilità di prendere decisioni informate mediante una valutazione accurata delle alternative e delle conseguenze rilevanti.

Seguendo il principio di trasparenza delle informazioni societarie, incluso nel Codice Etico, TALEA afferma che "ogni azione e transazione deve essere correttamente eseguita, registrata, autorizzata, verificabile, legittima, coerente e congrua". Ciò implica che ogni operazione deve essere registrata adeguatamente nel sistema di contabilità, seguendo i criteri indicati dalla legge e i principi contabili applicabili. Inoltre, al fine di garantire la veridicità, la completezza e la trasparenza dei dati, è essenziale il supporto di documentazione idonea.

TALEA opera in conformità con i valori e i principi del proprio Codice Etico, che costituisce la base della gestione responsabile delle attività fiscali e tributarie. Il contributo derivante dalle imposte versate rappresenta per la Società un importante canale attraverso il quale contribuire allo sviluppo sociale ed economico del Paese.



## 4.4 GESTIONE DEI RAPPORTI CON LA CATENA DEL VALORE

Per catena del valore si intendono le attività operative svolte dall'azienda durante tutti i suoi processi dall'approvvigionamento fino al cliente finale. Questa teoria considera il modo in cui beni e servizi vengono forniti ai clienti e il modo in cui il valore si accumula lungo la serie di eventi che arrivano al cliente finale: il valore è aggiunto in ogni fase. Sono coinvolti nella catena del valore una serie di attori che lavorano insieme per soddisfare le richieste del mercato di prodotti o servizi specifici. Il flusso di valore è una sequenza di attività necessarie per progettare prodotti e fornire un bene o un servizio al mercato.

La catena del valore di TALEA comincia dal sistema di approvvigionamento. Un ruolo fondamentale viene inoltre svolto dal sistema della logistica, che consente al gruppo di avere a disposizione i materiali e di garantire sempre le consegne oltre a tutte le diversificate fasi che contraddistinguono le varie attività del gruppo.

### 4.4.1 I CLIENTI

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.

L'attenzione Durante la fase di acquisto e dopo l'acquisto: il cliente al centro

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

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.

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.



Gli investimenti del Gruppo a supporto dei clienti

Hub logistico automatizzato a Nichelino

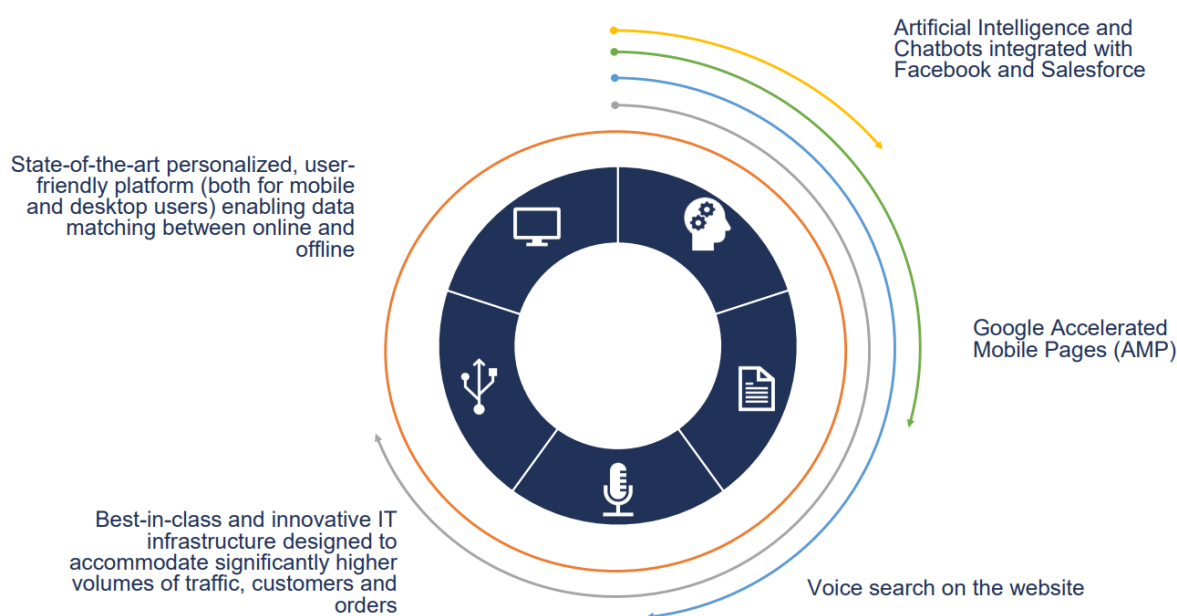
L'impegno di Talea Group verso l'innovazione tecnologica si è tradotto, nel corso del 2023, in un importante investimento nella logistica, con l'avvio dell'operatività del nuovo hub logistico automatizzato a Nichelino, in Piemonte, a circa 10 km da Torino. La portata del nuovo polo logistico raggiunge i 13.000 mq e vede l'impiego di 51 risorse. Un nuovo impianto completamente automatizzato che consente al Gruppo di migliorare l'efficienza e la rapidità delle consegne dei prodotti venduti sulle piattaforme digitali proprietarie, permettendo, inoltre, di ampliare ulteriormente l'assortimento di prodotti, consentendo l'ingresso in nuovi settori merceologici. Assieme al magazzino da 6.500 mq complessivi già operativo a Migliarino Pisano (Pi), in Toscana, il nuovo hub logistico riduce ulteriormente i tempi di consegna dei prodotti che, nel Nord e Centro Italia, viene garantita entro le 24 ore.

La tecnologia è la peculiarità del nuovo impianto di Nichelino che, in linea con i più elevati standard tecnologici, vede la merce muoversi verso l'operatore e non viceversa, velocizzando il processo di preparazione della spedizione e, di conseguenza, la consegna al cliente. Nel nuovo polo logistico, inoltre, vengono adottate soluzioni economicamente efficienti e che, al tempo stesso, contribuiscono concretamente al benessere delle persone e dell'ambiente. L'investimento nell'impianto di Nichelino, pari a circa 10 milioni di euro e supportato dalla garanzia del Fondo Europeo per gli Investimenti, si inserisce nella strategia di crescita del Gruppo, in linea

con il Piano Industriale 2023-2025 presentato a marzo 2023. L'obiettivo del rilascio di nuovi hub logistici automatizzati è di offrire un'esperienza di acquisto rapida e snella ai consumatori e, grazie a una maggiore automazione dei processi e dell'operatività, efficientare i costi. Il nuovo hub logistico consentirà di offrire ai clienti un'esperienza di acquisto ancora più rapida e snella con l'obiettivo delle consegne in giornata.

### La 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.



#### 4.4.2 LA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO

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.

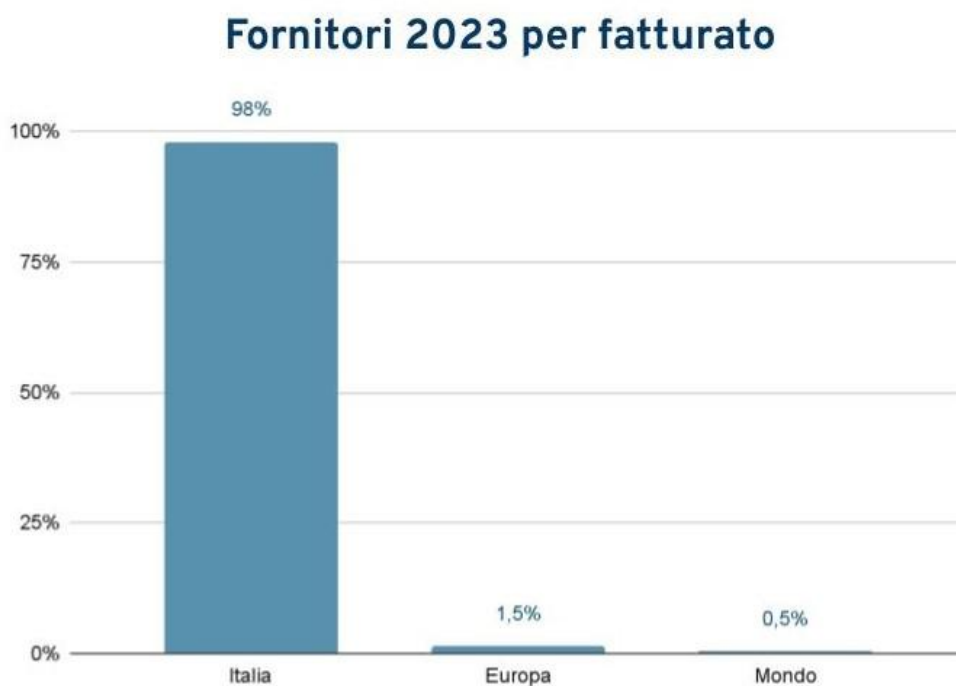
#### Lavoro e diritti umani:

- 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:



Indubbiamente le 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.

#### 4.5 RICONOSCIMENTI E PREMI

Farmaè Group (Oggi Talea 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.

Talea Group tra le 14 società più promettenti sul segmento EGM per Intermonte

Intermonte seleziona le 15 società più promettenti sul segmento EGM e tra quelle dai titoli considerati più validi brilla anche la nostra Talea Group.

I fattori comuni alle aziende che rientrano nella EGM Watchlist di WEBSIM by Intermonte sono potenziale di crescita elevato e performance di qualità, che contribuiscono a rendere le attività particolarmente competitive nel contesto di mercato di riferimento.

Il nostro Vice Presidente Alberto Maglione ha vinto il premio **Retail Top Leader** 2024 in occasione del Forum Retail Leader Summit.

Il nostro Vice Presidente Alberto Maglione ha vinto il premio **Retail Top Leader** 2024 in occasione del Forum Retail Leader Summit.

Un significativo riconoscimento che celebra l'approccio innovativo del nostro Gruppo nel retail media, caratterizzato da un uso approfondito dell'analisi dei dati e del machine learning.

Ha dichiarato il nostro Vice Presidente "È un riconoscimento personale inaspettato che intendo condividere totalmente con tutte le persone che lavorano in Talea Group e che sono i veri artefici di questo successo. E' per me una grande fortuna condividere ogni mio impegno professionale con il loro talento, passione e dedizione. Siamo solo all'inizio di una storia meravigliosa".

## Talea Group è Campione della Crescita 2024

Talea Group è “Campione della crescita 2024”, posizionandosi al 157° posto nella classifica delle prime 600 aziende italiane in maggiore espansione economica.

La classifica è stata pubblicata da La Repubblica A&F e l’Istituto tedesco qualità ITQF.

Un successo che riflette l’impegno e la dedizione del nostro Gruppo nel raggiungere traguardi significativi nel panorama economico italiano.

**CAP**



**IL VALORE  
DELLE PERSONE**

# Cap. 5 Il Valore delle persone

## 5.1 IL RISPETTO DELLE PERSONE

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.

### 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.

## 5.2 LE PERSONE DI TALEA

Le tabelle di seguito illustrano la composizione generale della popolazione aziendale e i rapporti contrattuali in essere.

Numero totale di dipendenti e collaboratori esterni suddivisi per tipo contratto



2023

	Uomini	Donne	Total
Dipendenti interni	87	152	239
Dipendenti esterni (in somministrazione)	0	0	0
Collaborazioni non in esclusiva con P.IVA	1	5	6
Collaborazioni in esclusiva con P.IVA	0	0	0
Stage o simile	2	2	4
Somministrati	0	0	0
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>159</b>	<b>249</b>

2022

	Uomini	Donne	Total
Dipendenti interni	78	130	208
Dipendenti esterni (in somministrazione)	0	3	3
Collaborazioni non in esclusiva con P.IVA	0	0	0
Collaborazioni in esclusiva con P.IVA	0	0	0
Stage o simile	0	4	4
Somministrati	0	0	0
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>137</b>	<b>215</b>

Numero totale di dipendenti per durata contratto

2023

	Uomini	Donne	Total
Tempo indeterminato	83	143	226
Tempo determinato	4	9	13
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>152</b>	<b>239</b>

2022

	Uomini	Donne	Total
Tempo indeterminato	72	126	198
Tempo determinato	6	4	10
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>130</b>	<b>208</b>

Numero totale di dipendenti e collaboratori esterni suddivisi per tempo

2023

	Uomini	Donne	Total
Full Time	82	127	209
Part Time	5	25	30
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>152</b>	<b>239</b>

2022

	Uomini	Donne	Total
Full Time	74	114	188
Part Time	4	16	20
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>130</b>	<b>208</b>

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

2023	<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	25	40	65	46	101	147	8	10	18
Operai					3	3	1		1
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>40</b>	<b>65</b>	<b>46</b>	<b>101</b>	<b>150</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>24</b>

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	41	84	125	11	9	20
Operai	0	0	0	0	3	3	1	0	1
Total	18	31	49	46	87	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.

Di seguito vengono forniti, il numero totale di nuovi dipendenti assunti, suddivisi per età e genere, nonché il numero totale e la percentuale di cessazioni:

Assunzioni:

2023

	<30 anni			30-50 anni			>50 anni		
	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total
Nuove assunzioni dall'esterno	6	9	15	12	18	30	2	1	3
Conferma contratti da tempo determinato a tempo indeterminato	2	3	5	2	5	7	0	0	0
Total	8	12	20	14	23	37	2	1	3

Cessazioni:

2023

	<30 anni			30-50 anni			>50 anni		
	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total	Uomini	Donne	Total
Per dimissioni	1	6	7	9	4	13	1	1	2
Per licenziamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Per pensionamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Per decesso	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	6	7	9	4	13	1	1	2

### 5.3 LE POLITICHE RETRIBUTIVE

Le retribuzioni rispettano quanto previsto dai CCNL delle singole aziende, inoltre annualmente vengono previsti processi di Salary Round.

Tutti i lavoratori sono coperti da contrattazione collettiva nazionale.

Nell'ottica di attrarre o trattenere figure chiave, riconosciamo a specifiche figure manageriali trattamenti particolari sia in fase di assunzione sia durante il rapporto di lavoro. Tra questi trattamenti rientrano, ad esempio: bonus, componenti variabili garantite ed erogazioni collegate alla stabilità del rapporto nel tempo.

### 5.4 DIVERSITÀ E INCLUSIONE

La nostra azienda promuove il rispetto e la tutela della persona nella sua integrità morale, culturale, fisica e professionale e si impegna nello sviluppo e sostegno continuo della professionalità e nel coinvolgimento del personale a tutti i livelli.

Il riconoscimento delle persone e della loro diversità come un valore e un patrimonio si traduce in quattro interventi:

1. Impegno nel considerare le istanze delle comunità locali, delle rappresentanze sindacali provinciali e interne;
2. Tutela delle pari opportunità, la maternità e la paternità con politiche di welfare e un giusto equilibrio tra vita lavorativa e vita privata;
3. Inserimento nel mondo del lavoro delle giovani generazioni;
4. Scambio e condivisione di professionalità ed esperienze tra colleghi di aziende diverse.

Promuove inoltre l'integrazione fra i diversi membri dell'organico e lo sviluppo professionale di ciascuno.

A tal fine, tutela e favorisce la diffusione di valori quali la meritocrazia, la lealtà, la serietà, la dedizione, lo spirito collaborativo.

Attraverso il miglioramento continuo delle sue professionalità e il coinvolgimento del personale a tutti i livelli, punta a raggiungere l'eccellenza nel suo settore.

Le persone e i collaboratori coinvolti nelle attività costituiscono una risorsa strategica e preziosa. Infatti, allo scopo di favorire la crescita del patrimonio professionale di ciascun dipendente, e conseguentemente aumentare la competitività e l'impatto dell'azienda, vengono promossi il rispetto e la tutela della persona a 360 gradi

## 5.5 FORMAZIONE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE

### 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:

2023	<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	25	40	65	46	101	147	8	10	18
Operai					3	3	1		1
<b>Totale</b>	<b>25</b>	<b>40</b>	<b>65</b>	<b>46</b>	<b>101</b>	<b>150</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>24</b>
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
<b>Totale</b>	<b>18</b>	<b>31</b>	<b>49</b>	<b>44</b>	<b>89</b>	<b>133</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>26</b>

## 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.

Anche in corso di 2023 è stata incentivata la formazione di tutti i dipendenti mettendo a loro disposizione, per 9 mesi, corsi diffusi e in orario di lavoro sui seguenti temi: attenzione al cliente, utilizzo del programma Excel, lavoro in team, negoziazione, gestione del tempo e delle priorità, lavoro in team.

Tali corsi erano inoltre fruibili anche da casa, attraverso un catalogo online, in caso si volessero approfondire individualmente determinate materie.

Sono previsti programmi per il miglioramento delle soft skill di circa 50 dipendenti appartenenti alle 1<sup>a</sup>/2<sup>a</sup>/3<sup>a</sup> linea aziendale e high potential, che prevedono percorsi di leadership, comunicazione, organizzazione, gestione delle risorse ecc..

In corso di 2023, diversamente che nel 2022, non si è ricorso al servizio esterno di outplacement per gestire la conclusione dei rapporti lavorativi.

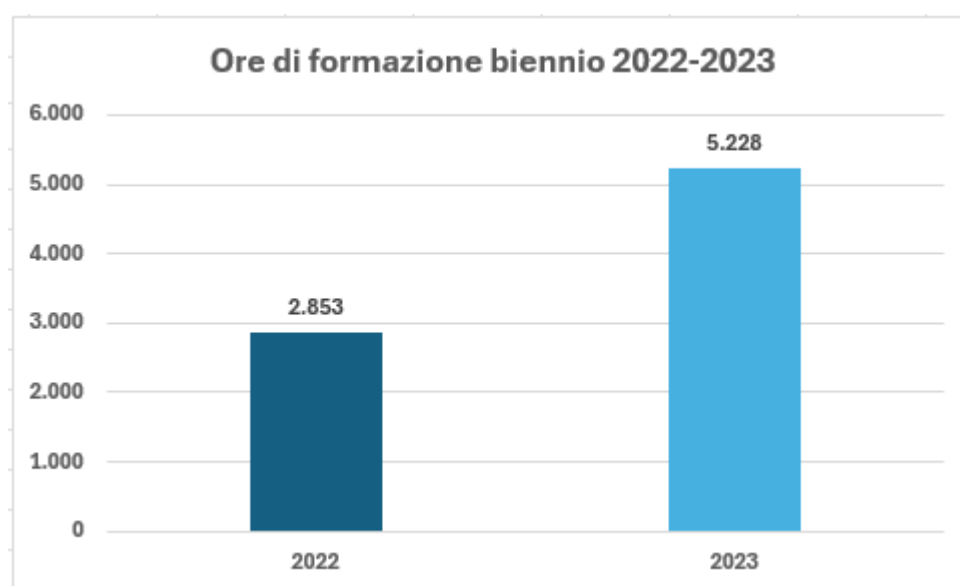
Di seguito si riportano le ore di formazione ricevute dai nostri collaboratori nel biennio 2022-2023

2023

	Ore uomini	Ore donne	Totale
Dirigenti	648 h	120 h	768 h
Quadri	480 h	232 h	712 h
Impiegati	1.712 h	1.964 h	3.676 h
Operai	16 h	56 h	72 h
Totale	2.856 h	2.372 h	5.228 h

2022

	Ore uomini	Ore donne	Totale
Dirigenti	0 h	0 h	0 h
Quadri	684 h	113 h	797 h
Impiegati	715 h	1.271 h	1.986 h
Operai	35 h	35 h	70 h
<b>Totale</b>	<b>1.434 h</b>	<b>1.419 h</b>	<b>2.853 h</b>



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”.

## 5.6 SALUTE E SICUREZZA AL CENTRO

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.

Talea, oltre ad adempiere agli obblighi previsti da Ccnl per l'accesso ai fondi sanitari di categoria, garantisce ai propri dipendenti la fruizione di un sistema integrativo sanitario, che contempla trattamenti e coperture altrimenti non previste.

Infine, per ogni dipendente, è inoltre prevista un'assicurazione sulla vita e una in caso di invalidità permanente.

Di seguito si riportano i dati relativi agli infortuni nel biennio 2022-2023



2023	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	2	0	2	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
<b>Totale</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
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

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.

2023	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.

**CAP**



**L'ATTENZIONE  
PER L'AMBIENTE**

# Cap. 6 L'attenzione per l'ambiente

## 6.1 POLITICA E OBIETTIVI AMBIENTALI

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 allo stesso tempo a misurare e rendicontare le nostre prestazioni in modo chiaro e trasparente.

L'impegno del gruppo si è concretizzato nel corso del 2023 con:

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

L'approvazione per il 2023 del progetto di installazione dell'impianto fotovoltaico;

L'approvazione nel di un progetto di donazione degli scarti invendibili ad associazioni senza scopo di lucro tramite piattaforma di sharing online (Progetto Regusto).

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 rotte 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.

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

Rinnovabili	2022	2023
Carta	653,6 t	552,05 t
Legno	17,26 t	83,63 t
Plastica e gomma	6,11 t	268,3 t
<b>Totale</b>	<b>676,97 t</b>	<b>903,98 t</b>

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+ Buste e gel + Reggia

Non rinnovabili	2022	2023
Rotti/Invendibili/Scaduti	47,06 t	13 t
Apparecchiature fuori uso	0,25 t	0,06 t
Imballaggi metallici con matrici solide	9,95 t	0,03 t
Etichette	2 t	8,3 t
Nastri	0,63 t	0,47 t
Fanghi	0 t	0 t
<b>Totale</b>	<b>59,89 t</b>	<b>21,86 t</b>

Si riportano di seguito in relazione alle politiche in atto per il recupero interno dei materiali le % dei singoli materiali che sono stati riciclati negli ultimi due anni:

Percentuale recuperata	2022	2023
Carta	10%	22%
Legno	100%	100%
Plastica	6%	11%

## 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 reggiatrice 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).

## 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.

### 6.1.1 IL PRESIDIO DEGLI ASPETTI AMBIENTALI

#### Il monitoraggio dell'efficacia delle azioni intraprese

Nelle sedi logistiche l'Operations Manager, di concerto con il CSR Manager, ha definito dei processi di monitoraggio e controllo sui consumi che vengono effettuati mensilmente/Annualmente utili a confermare o meno la corretta gestione delle utenze ma anche dello smaltimento rifiuti. Per ogni rifiuto generato sono stati definite degli indici utili a verificare l'efficacia dei processi/collaborazioni istituite, con l'obiettivo di anno in anno di migliorare gli indici dei KPI monitorati.

Il CSR Manager è tenutario di un documento dove vengono registrati tutti i dati di smaltimento rifiuto aziendale con suddivisione per categoria CER. L'aggiornamento è fatto mensilmente a valle della ricezione della 4° copia dei formulari e con controlli aggiuntivi su quanto ricevuto per effettuare eventuali solleciti ai fornitori che non hanno provveduto alla sottoscrizione della documentazione.

Gli obiettivi e gli indicatori utilizzati per valutare i progressi.

La nostra società ha individuato i seguenti KPI per la valutazione dei progressi raggiunti:

1. Cartone: Ton Cartone Smaltito / Ton Cartone Totale In Ingresso - Target 5%
2. Plastica: Ton Plastica Smaltita / Ton Plastica Totale In Ingresso - Target 5%  
Legno: Certificazione Ton di Legno Riciclato e relativa conversione CO2 risparmiata certificata / Anno (dato parametrizzato al numero ordini gestito) - Target Decremento legno smaltito di anno in anno

Il 2023 è stato l'anno di attivazione dei principali progetti su cui sono stati definiti gli indici suddetti; pertanto, per essere in grado di valutare i progressi compiuti, bisognerà attendere l'esercizio 2024 ed i relativi dati sui consumi e sugli smaltimenti

### 6.2 L'USO CONSAPEVOLE DELLE RISORSE

#### 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.

	2022	2023
Gas naturale (sm <sup>3</sup> /anno)	18,142	11,218
Gasolio (L)	24,073	37,597
Benzina (L)	1,715	12,095
Elettricità da fonti rinnovabili (KWh)	0	0
Elettricità da fonti non rinnovabili (KWh)	825,668	1,025,072

### 6.3 RIDUZIONE DEI RIFIUTI

I rifiuti di Talea sono principalmente generati nelle sedi Logistiche dove vengono svolte le attività produttive del gruppo e dove vengono allestiti gli ordini dei clienti che acquistano tramite piattaforma.

I rifiuti prodotti possono essere generati dal cartone di imballi secondari e primari, dallo scarto di pallets rotti e non riutilizzabili, da plastica risultante sempre da imballi primari e secondari, dallo scarto di prodotti scaduti

e/o rotti durante le operazioni di magazzino ed infine da materiale misto come apparecchiature di magazzino rotte, scaffalature danneggiate, componenti elettronici danneggiati.

Tutti questi materiali, se non opportunamente trattati, possono avere effetti ed impatti negativi sul business, sull'ambiente e sulle persone.

Si parla, rispettivamente, di alti costi di gestione, merce invendibile e relativa perdita di guadagno, inquinamento per sversamento/dispersione prodotti e materiali rotti/scaduti, ed, essendoci la possibilità di inquinare o sprecare risorse primarie di materiale, di limitare la crescita delle generazioni future garantendo un habitat salubre.

Gestendo responsabilmente i rifiuti è possibile trovare soluzioni che possono aiutare nel sociale attraverso donazioni oppure riciclando e possibilmente creando principi di economia circolare locale per minimizzare quelli che sono gli effetti negativi.

In relazioni alla gestione dei rifiuti Talea ha istituito rapporti commerciali solidi con aziende certificate nello smaltimento dei rifiuti che lavorano secondo norma di legge. I fornitori sono stati selezionati per la loro capacità di corretta gestione rifiuti ma anche per contribuire positivamente al riciclo delle materie prime recuperabili come cartone e legno e plastica.

#### RIFIUTI: OBIETTIVO RIDUZIONE

In Talea il materiale di consumo principale per l'allestimento ordini all'interno dei magazzini è rappresentato dagli imballi di cartone.

Attualmente vengono gestiti circa 10.000 ordini/giorno e la quantità di cartone acquistata annualmente si attesta intorno alle 650 tonnellate.

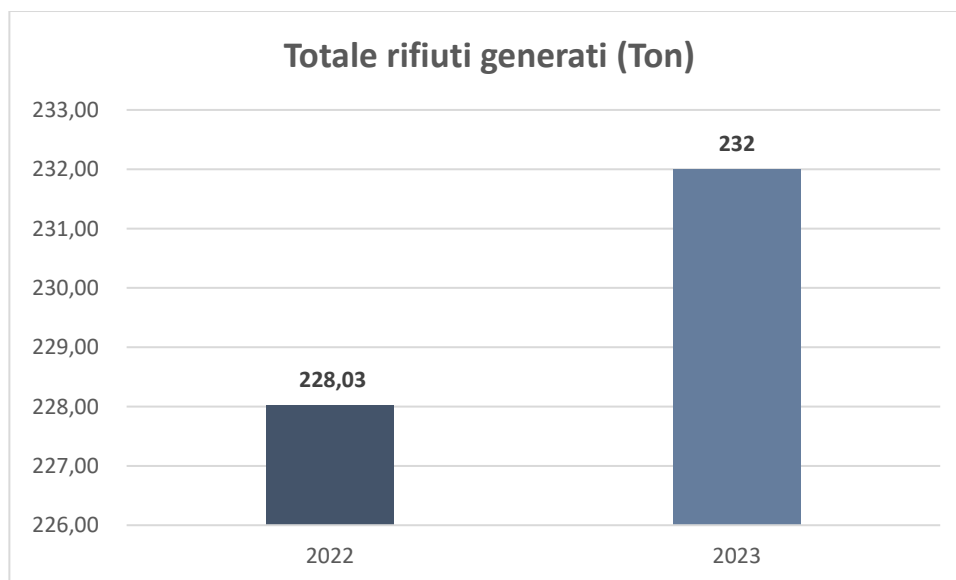
Talea dalla primavera 2021 ha eliminato l'inserimento della plastica negli imballi a protezione del materiale interno all'ordine cliente, sostituendolo con carta certificata al 100% riciclata ed utilizza esclusivamente carta/cartone da filiera FSC (Forest Stewardship Council).

Il marchio della Catena di Custodia FSC fornisce una garanzia credibile che i prodotti venduti con una dichiarazione FSC provengano da foreste ben gestite, fonti controllate o materiali di recupero con politiche attuate allo scopo di preservare la diversità biologica delle foreste e apportare benefici alle persone e ai lavoratori locali.

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.

	2022	2023
Rifiuti totali generati	228,028 ton.	232 Ton.





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

	2022	2023
Rifiuti pericolosi destinati a recupero	0 t	0 t
Rifiuti pericolosi destinati a riciclo	0 t	0 t
Rifiuti non pericolosi destinati a recupero	65,536 t	7,201 t
Rifiuti non pericolosi destinati a riciclo	134,988 t	198 t
<b>Totale</b>	<b>200,524 t</b>	<b>1. 205,20 t</b>

La riorganizzazione della gestione dei rifiuti nel polo logistico di Vecchiano

Ad inizio 2021 la situazione gestione rifiuti differenziati nel polo logistico di Vecchiano (PI) di 5000 mq era praticamente quasi inesistente. Identificata come criticità, l'azienda si è attivata allestendo la struttura con contenitori adeguati interni al magazzino e fornendosi di compattatori anch'essi destinati ad un uso specifico di raccolta differenziata.

Tuttavia, l'installazione dei contenitori non è stata sufficiente in quanto ci si è resi conto sin dall'inizio che il vero problema era rappresentato dalla circostanza che il personale non fosse "educato" sufficientemente ad un corretto e consapevole utilizzo dei contenitori.

Nel corso del 2022 quindi è stata attivata una campagna di sensibilizzazione per migliorare la raccolta; parallelamente sono stati esposti cartelli identificativi ed implementati controlli giornalieri.

Tra la fine del 2022 e l'inizio del 2023 è stato deciso di migliorare ulteriormente il processo di smaltimento rifiuti, ricercando dei fornitori abilitati alla gestione del rifiuto che potessero dare una seconda vita allo scarto del nostro magazzino.

Attualmente Talea sta inaugurando un nuovo sito produttivo a Nichelino (TO) di 12000 mq ed intende adottare le medesime procedure di gestione rifiuti implementate nel sito toscano, di seguito riassunte:

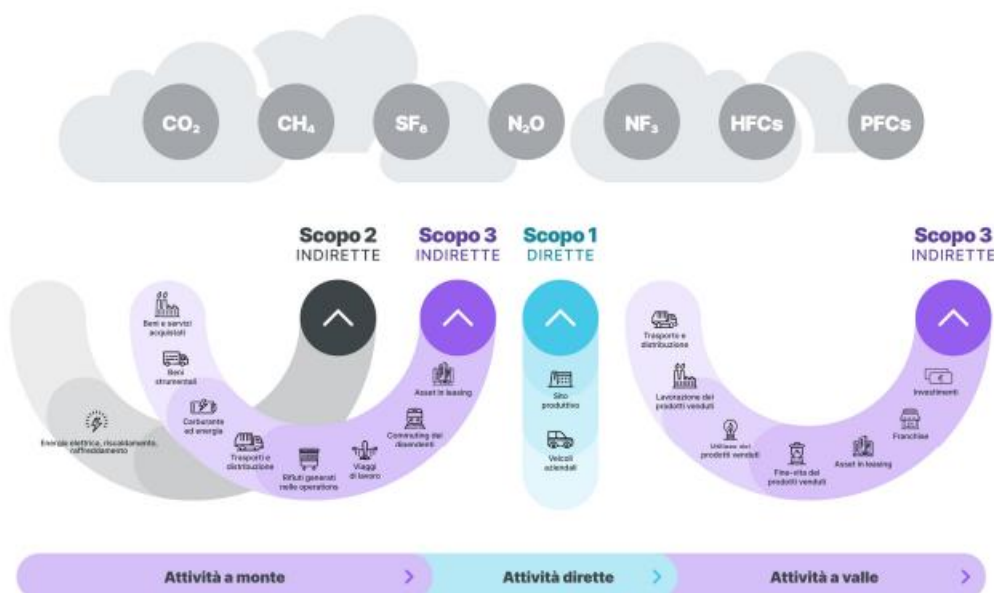
- **Cartone:** per la gestione dello smaltimento del cartone degli imballi primari ci siamo affidati ad un fornitore locale che si occupa del ritiro dello scarto di magazzino e del successivo conferimento dello stesso in cartiera per il riciclo (dietro riconoscimento a Talea di un compenso monetario rispetto ai valori della carta dichiarati dalla camera di commercio del settore (dato mensilmente €/T). Tale fornitore (multinazionale che opera in tutto il territorio Italiano) aveva la possibilità, attraverso la partnership con uno scatolificio del medesimo gruppo, di fornire gli imballi utili all'allestimento ordini. Dopo un'attenta valutazione di fattibilità a fine Maggio 2023 è stato firmato il primo contratto aziendale che ha permesso di costituire un flusso di economia circolare locale. Stessa formula è stata applicata su Torino con una cartiera ed uno scatolificio piemontesi;
- **Plastica:** Finalizzato contratto con azienda che ricicla l'imballo di plastica (no PET) e lo trasforma in perle per poter dare allo scarto degli imballi primari del magazzino una nuova vita;
- **Legno:** Talea riutilizza in ciclo continuo i bancali nelle varie operazioni di carico, scarico e stoccaggio, alcuni bancali arrivati a fine vita, vengono affidati ad un nuovo fornitore che consegna il legno ad una azienda Piemontese che riutilizza gli scarti dei pallets per la realizzazione di complementi di arredo.

## 6.4 LE EMISSIONI IN ATMOSFERA

Talea, perseguendo il percorso intrapreso lo scorso anno e volto a ridurre la propria impronta carbonica, ha chiesto alla società specializzata UP2YOU, di condurre un rapporto con lo scopo di analizzare e quantificare le emissioni dirette e indirette generate dalle sue attività.

L'obiettivo dello studio condotto è quello di identificare e quantificare le sorgenti emissive di Talea Group S.p.A.. Questa attività consentirà all'azienda di pianificare, in modo volontario e concreto, strategie di gestione e politiche di riduzione e compensazione delle emissioni di gas a effetto serra. All'interno del perimetro di rendicontazione dell'inventario GHG redatto, sono state considerate le emissioni dirette (Scope 1) e le emissioni indirette da consumo energetico (Scope 2). Le emissioni indirette rientranti nella categoria Scope 3 non sono invece incluse nel perimetro dell'analisi della quale si riportano qui sotto sinteticamente i risultati:

- Emissioni dirette - Scope 1: 138,29 ton CO2 eq.
- Emissioni indirette - Scope 2: 307,78 ton CO2 eq.
- Emissioni totali: 446,07 ton CO2 eq



Perimetro operativo, anno di riferimento e acquisizione dei dati

Per il reporting aziendale, possono essere utilizzati due approcci distinti per rendicontare le emissioni di gas serra: l'equity share approach e il control approach.

Secondo l'equity share approach, un'azienda contabilizza le emissioni di gas serra dalle operazioni, in base alla sua quota di partecipazione all'operazione. La quota di capitale riflette l'interesse economico, che è la misura dei diritti che un'azienda ha sui rischi e benefici derivanti da un'operazione.

Secondo il control approach, un'azienda contabilizza il cento per cento delle emissioni di gas serra dalle operazioni di cui ha il controllo. Non contabilizza le emissioni di gas serra dalle operazioni in cui possiede un interesse ma non ha controllo. Quando si adotta il control approach per rendicontare le emissioni di gas serra, può essere usato uno di due criteri: l'operational control e il financial contro

Per stabilire i confini organizzativi del report si è utilizzato il control approach come indicato all'interno del GHG Protocol. In particolare, è stato adottato il criterio del financial control, includendo quindi nel perimetro di analisi le aziende/partecipazioni per le quali Talea Group S.p.A. esercita un controllo finanziario.

L'anno di riferimento considerato per il report in oggetto è il 2023

Nel processo di acquisizione dati sono state affrontate tre macroaree:

1. dati e informazioni finalizzate al calcolo delle emissioni di Scope 1;
2. dati e informazioni finalizzate al calcolo delle emissioni di Scope 2;
3. informazioni generali (utili per capire tutti i processi e attività di Talea Group S.p.A. con un impatto in termini di emissioni GHG).

Risultati

Fonti di emissione

Nell'ambito delle categorie di emissioni dello studio (Scope 1, 2), sono state individuate una serie di fonti che sono risultate contribuire alla carbon footprint aziendale di Talea Group S.p.A..

Di seguito si riporta un elenco delle fonti di emissione per categoria.

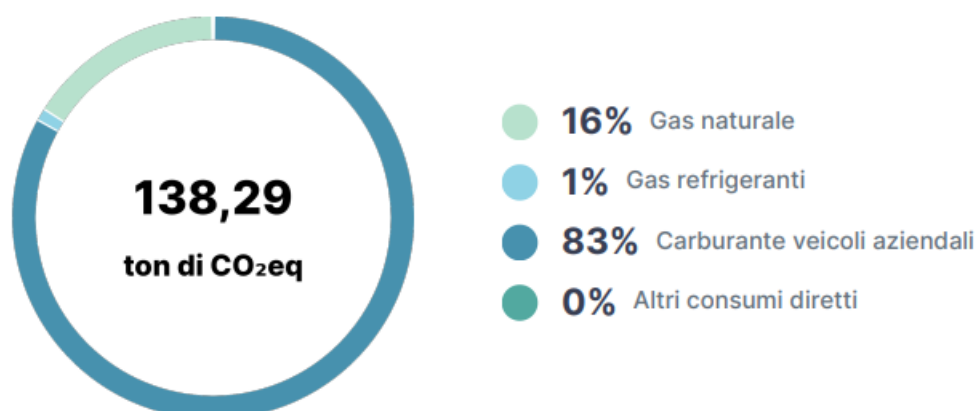
- Scope 1 - emissioni GHG dirette: utilizzo di gas naturale per riscaldamento (combustione fissa); gas refrigeranti per macchinari di refrigerazione; carburanti per i veicoli (combustione mobile).
- Scope 2 - emissioni GHG indirette da consumo energetico: Energia acquistata dalla rete nazionale (acquisto di elettricità).

## Emissioni dirette - Scopo 1

Nella tabella e nel grafico seguenti sono riportati i risultati del calcolo delle emissioni dirette di gas a effetto serra relative allo scopo 1.

Dato	u.m.	Quantità
Gas naturale	ton CO2 eq.	22,61
Gas refrigeranti	ton CO2 eq.	0,68
Carburante veicoli aziendali	ton CO2 eq.	115

Dato	u.m.	Quantità
Altri consumi diretti	ton CO2 eq.	0
<b>TOTALE</b>	ton CO2 eq.	<b>138,29</b>



## Emissioni indirette - Scopo 2

Per i risultati delle emissioni complessive si considerano, all'interno del presente studio, le emissioni di scopo 2 calcolate con l'approccio 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 l'azienda opera (Italia)).

La tabella seguente riporta il risultato delle emissioni di GHG di Talea Group S.p.A. relative alla categoria scopo 2 secondo entrambi gli approcci.

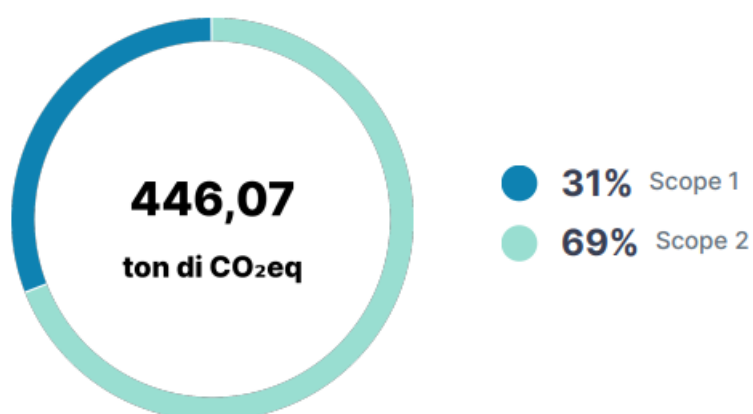
Dato	u.m.	Quantità
Emissioni indirette energetiche – Location based	ton CO2 eq.	307,78
Emissioni indirette energetiche – Market based	ton CO2 eq.	446,67

#### Emissioni complessive

A seguito del calcolo delle emissioni per entrambe le categorie (Scope 1 e Scope 2), è possibile ottenere le emissioni complessive di Talea Group S.p.A..

Il totale delle emissioni di gas a effetto serra relative alle attività di Talea Group S.p.A. per l'anno base di riferimento è riportato nella seguente tabella.

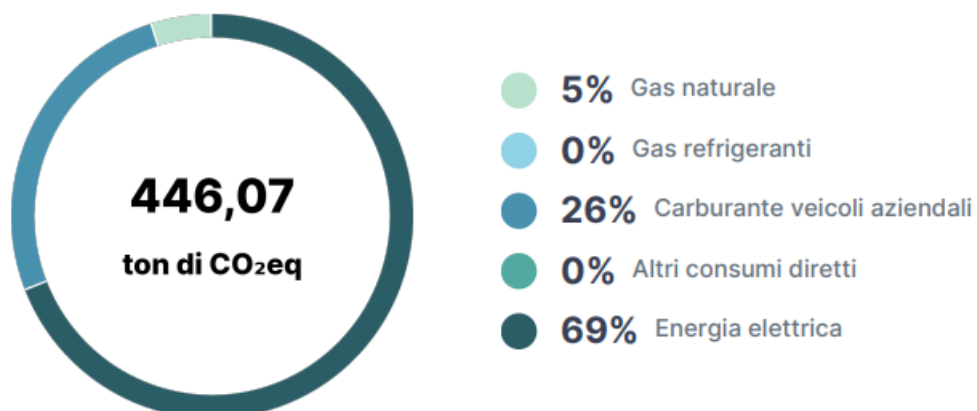
Scope	u.m.	Quantità
Scope 1	ton CO2 eq.	138,29
Scope 2 - Location based	ton CO2 eq.	307,78
TOTALE	ton CO2 eq.	446,07



Nella seguente tabella e grafico sono presenti le emissioni totali di GHG nell'anno di riferimento per Talea Group S.p.A., divise per le diverse fonti di emissione.

Fonte	u.m.	Quantità
Energia elettrica	ton CO2 eq.	307,78
Gas naturale	ton CO2 eq.	22,61
Veicoli aziendali	ton CO2 eq.	115
Gas refrigeranti	ton CO2 eq.	0,68
Altri consumi diretti	ton CO2 eq.	0
<b>TOTALE</b>	ton CO2 eq.	<b>446,07</b>

### Distribuzione fonti di emissione scopo 1 e 2



#### Fattori di emissione

La tabella seguente riporta i principali fattori di emissione utilizzati per il calcolo delle emissioni di scopo 1 prodotte da Talea Group S.p.A.. Categoria Dato u.m. EF Fonte EF

<b>Categoria</b>	<b>Dato</b>	<b>u.m.</b>	<b>EF</b>	<b>Fonte EF</b>
Fuels	Diesel	kg CO2 eq./l	2,55784	DEFRA 2022
Fuels	Benzina	kg CO2 eq./l	2,16185	DEFRA 2022
Fuels	Diesel	kg CO2 eq./km	0,170824	DEFRA 2022
Fuels	Gas naturale	kg CO2 eq./Smc	2,02135	DEFRA 2022
Fuels	Red Diesel	kg CO2 eq./l	2,75857	DEFRA 2022

I fattori di emissione relativi ai combustibili sono espressi in kg CO eq.; tengono pertanto già conto degli effetti climalteranti dovuti agli altri gas serra, oltre alla CO , generati durante il processo di combustione, quali CH4 e N2O. 2 2.

Di seguito sono riportati i fattori di emissione di scopo 2 utilizzati per l'approccio location based e market based.

<b>Dato</b>	<b>u.m.</b>	<b>EF</b>	<b>Fonte EF</b>
Consumo di energia elettrica acquistata – location based	g CO2 eq./kWh	315	TERNA
Consumo di energia elettrica acquistata – market based	g CO2 eq./kWh	458,57	AIB

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.

Si riporta di seguito l'andamento delle emissioni dell'ultimo biennio Scope 1 e Scope 2 :

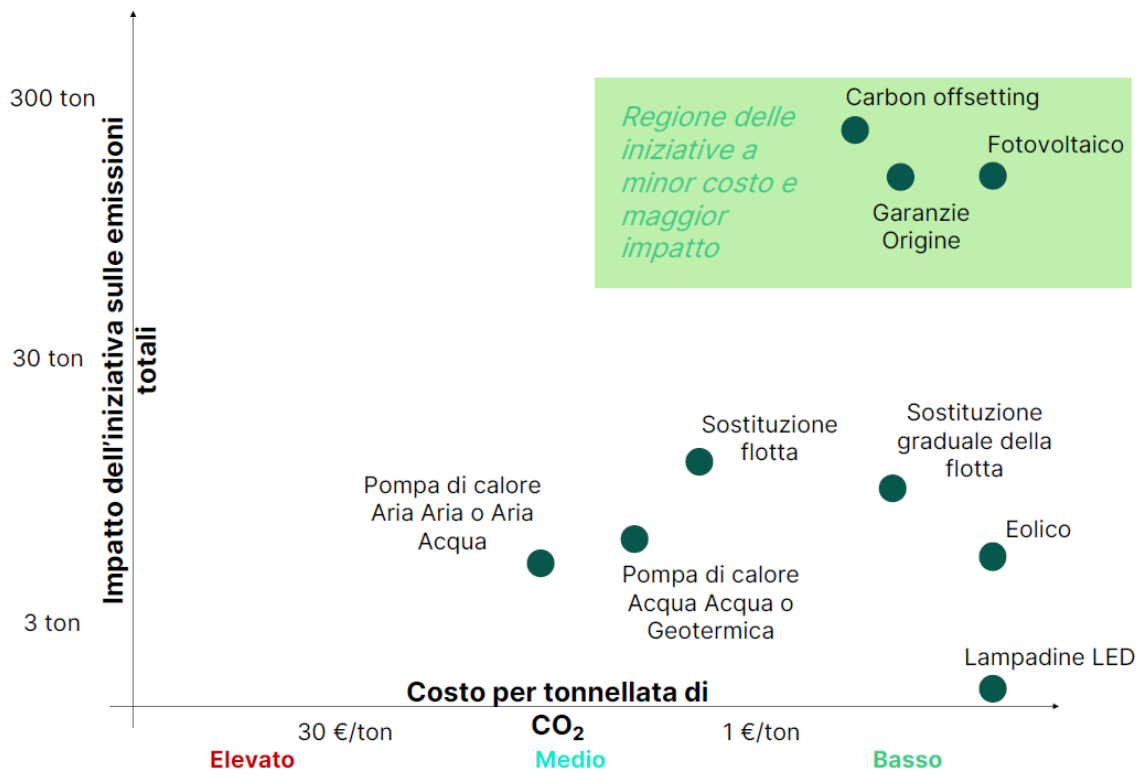
- Anno 2022: 361,70
- Anno 2023: 446,07

L'aumento delle emissioni totali, rispetto al 2022, è da imputare principalmente all'avvio delle attività nel nuovo polo logistico di Nichelino (TO), dove è presente una fornitura in MT da 1.000 kW, e all'apertura di due nuovi punti vendita (Firenze e Livorno Centro).

## Mitigazione delle emissioni

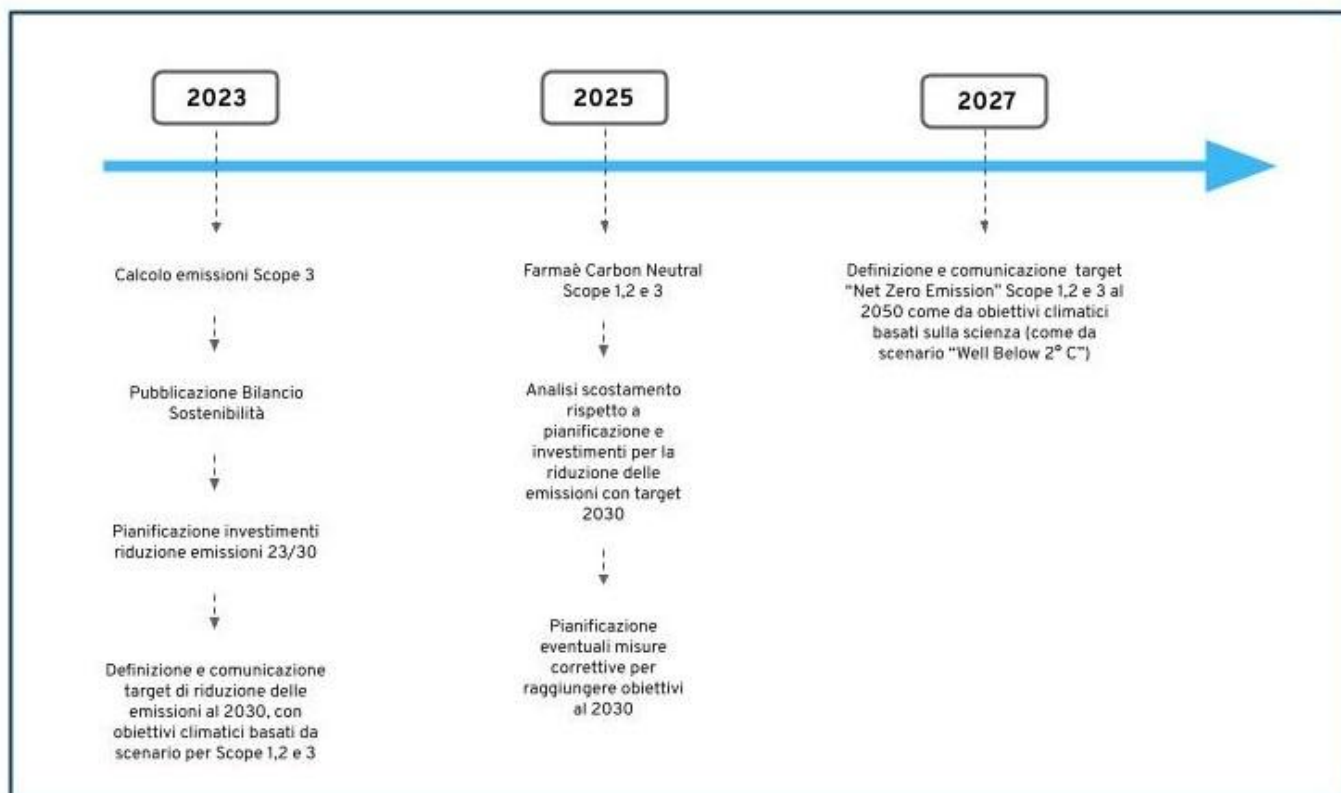
Per ridurre nei prossimi anni l'impatto della nostra realtà sulle emissioni in atmosfera, abbiamo svolto un'analisi delle iniziative intraprese che riportiamo sinteticamente nel grafico che segue. Queste iniziative sono state confrontate in termini di costo per tonnellata di CO2 evitata/catturata e in 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



### 6.5 LA PARTNERSHIP CON REGUSTO: LOTTA ALLO SPRECO

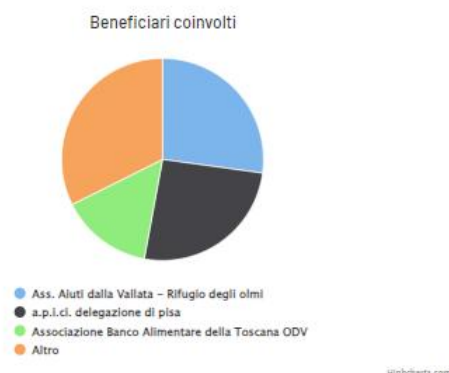
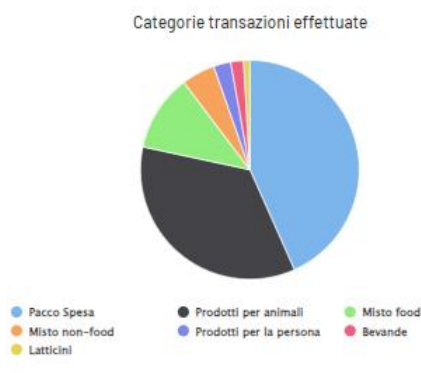
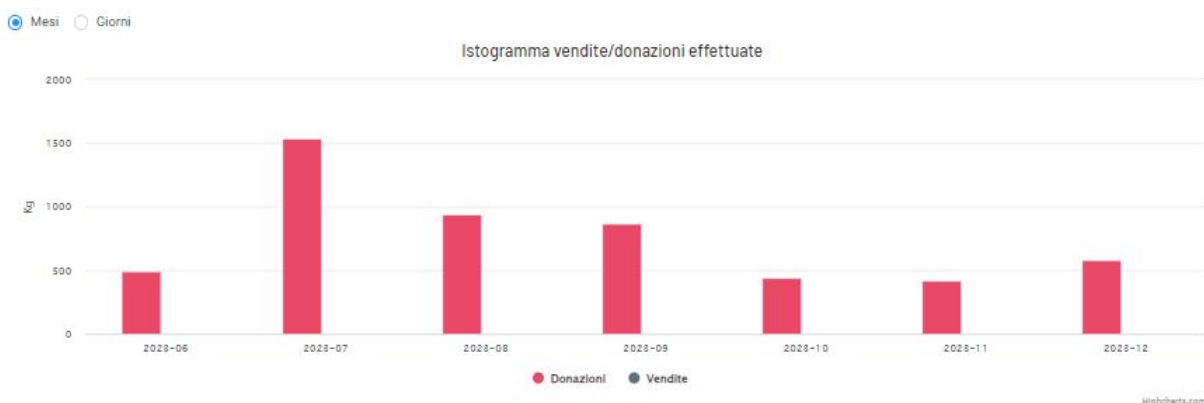
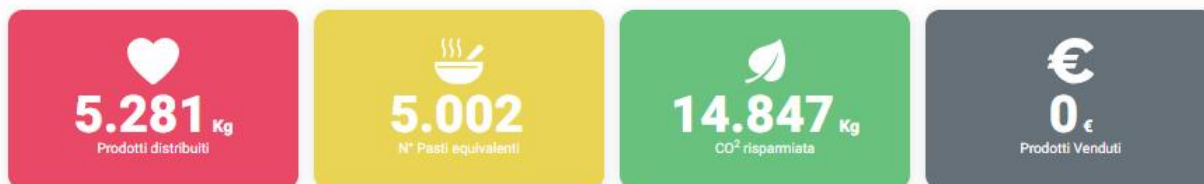
Per la nostra società un altro importante scarto del magazzino è rappresentato dalle confezioni dei prodotti di vendita (OTC, Integratori, Cosmetici, Detersivi, Cibo, Pet ecc.) che accidentalmente vengono a rovinarsi nella loro confezione originale.

Tali prodotti, gestiti erroneamente durante le movimentazioni interne, diventano quindi invendibili (il cliente finale non accetta confezioni anche minimamente danneggiate seppur il prodotto rimanga integro). Questo tipo di scarto è considerato rifiuto speciale e fino al 31 Marzo 2023 era destinato alla discarica. Analizzando come fosse possibile dare una seconda vita a questo scarto pregiato, e dopo aver effettuato un'analisi di mercato, è stato identificato come partner strategico Regusto, una Sharing Platform che, come scopo principale, ha quello di generare un impatto positivo creando valore dalla riduzione dello spreco.

Dopo un iter di verifica fattibilità il comitato direttivo aziendale ha approvato l'adesione alla piattaforma sfruttandola esclusivamente per effettuare donazioni ed evitando la formula vendita. Il progetto è stato attivato in data 01/04/2023 nella sede Toscana ed è stato configurato il sistema per essere attivo anche sul sito in Piemonte, attualmente in fase di Start-Up. La piattaforma mette in connessione le aziende con enti Non - Profit che sono i beneficiari delle donazioni. La piattaforma copre tutto il territorio Nazionale e le donazioni possono essere effettuate su piazza pubblica o privatamente e sono suddivisibili per categoria merceologica.

Indubbiamente tale progetto ha contribuito a minimizzare sensibilmente la gestione del rifiuto, dando una seconda vita ai prodotti e contribuendo in modo significativo a migliorare in termini di circolarità l'azione correttiva allo spreco di materie prime di Talea.

Nella figura seguente la misurazione effettuata tramite portale Regusto delle donazioni effettuate da Talea sulla piattaforma e valori equivalenti di Co2 risparmiati e pasti equivalenti distribuiti tra l'Aprile ed il Dicembre 2023.



## 6.6 CONFORMITÀ LEGISLATIVA AMBIENTALE

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 relazioni alla gestione dei rifiuti Talea ha istituito rapporti commerciali solidi con aziende certificate nello smaltimento dei rifiuti che lavorano secondo norma di legge. I fornitori sono stati selezionati per la loro capacità di corretta gestione rifiuti ma anche per contribuire positivamente al riciclo delle materie prime recuperabili come cartone e legno e plastica.

Per quanto concerne gli adempimenti per l'ambiente, questi vengono costantemente aggiornati in base all'evoluzione legislativa.

L'evoluzione del quadro legislativo e normativo è costantemente tenuta sotto controllo mediante i bollettini trasmessi dalle associazioni di categoria e le informazioni ricevute dalle società di consulenza con cui abbiamo instaurato un rapporto di assistenza e collaborazione. A seguito di evoluzioni del quadro legislativo e normativo, vengono intraprese opportune azioni per il raggiungimento dei requisiti richiesti nei tempi previsti dalla legislazione stessa.

Si riporta che non si sono rilevati nel corso del periodo oggetto di rendicontazione violazioni e sanzioni economiche per mancato presidio della conformità legislativa ambientale.

**CAP**

**7**

**COMUNITÀ**

# Cap. 7 Comunità

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 è 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 2022-2023 abbiamo destinato un importo totale di 350.778,00 euro.

## 7.1 TALEA GROUP PER IL SOCIALE

### COMUNE DI VIAREGGIO

#### Farmaè illumina il Natale a Viareggio

Anche nel 2023, 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.

#### Charity Dinner "Il cielo brilla di Tante piccole stelle" (2023)

Il brand Farmaè è stato lo sponsor dell'iniziativa "Il cielo brilla di Tante piccole stelle", che si è svolta il 14 luglio 2023 presso il Tennis Padel Club Italia di Forte dei Marmi. La serata ha previsto un aperitivo ed una cena sul campo N. 1 del Tennis Club Italia. La serata, animata da Jo Squillo, ha avuto tra gli ospiti anche la tennista Jasmine Paolini. Il ricavato della serata è andato a sostenere il Progetto della ONLUS Piccole stelle per l'acquisto di un ecografo pediatrico da donare al Pronto Soccorso pediatrico dell'Ospedale Versilia.

La ONLUS Piccole Stelle si occupa di assistere i bambini nati prematuri, e le loro mamme, presso il Reparto di Neonatologia dell'Ospedale Versilia. La ONLUS gestisce inoltre la Banca del latte Materno, l'unica in tutto il Distretto ASL Toscana Nord Ovest.

#### 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.

#### Altri Enti, Associazioni e Onlus sostenute

- Fondazione Veronesi
- AIPD Versilia
- Piccole Stelle ONLUS
- Associazione Fiori di Loto
- Associazione FenomeAle

## 7.2 TALEA GROUP PER LO SPORT

### Farmaè Viareggio Beach Soccer

Dal 2021 Farmaè è lo sponsor principale di una delle squadre di beach soccer più importanti in Italia e in Europa, il Viareggio, che da allora si chiama Farmaè Viareggio Beach Soccer. La nostra sponsorizzazione, della durata di tre anni, riflette il forte legame con la città in cui operiamo. Questo impegno dimostra anche la nostra attenzione verso i giovani, supportando non solo la prima squadra (una delle favorite per lo scudetto della Serie A), ma anche l'intera società, inclusi i ragazzi dell'Under 20 e della Beach Soccer Academy Farmaè Viareggio, che mira a introdurre lo sport ai giovani dai 4 ai 18 anni, facendoli appassionare al beach soccer.

Nel triennio 2021-2023, Farmaè Viareggio Beach Soccer ha raggiunto i seguenti risultati:

2023: vincitrice del campionato nazionale di Serie A

2021, 2022, 2023: vincitrice del campionato Italiano Under 20

2023: vincitrice della Coppa Italia Under 20

Basketball Club Lucca (BCL)

### PROGETTO BENESSERE (2022-2024)

Il progetto, che coinvolge circa 400 ragazzi, punta a mettere il loro benessere al centro, attraverso la creazione di un percorso completo realizzato da esperti medico-sanitari di comprovata esperienza e competenza. Un team dedicato seguirà e supporterà gli atleti in un vero e proprio cammino di crescita, in cui lo sport sarà solo una delle componenti curate dall'Accademia.

Questi professionisti saranno parte integrante del programma ludico-sportivo BCL, presentato ai genitori degli iscritti prima dell'inizio della stagione 2022/2023, grazie al sostegno di Farmaè, partner d'eccellenza fondamentale per migliorare le competenze dei ragazzi. Questo legame sarà visto dalla comunità lucchese come un marchio di qualità che attesta la validità del progetto.

Il team di supporto includerà un esperto in medicina sportiva, un posturologo, un nutrizionista, un mental coach e un fisioterapista, che collaboreranno con gli allenatori. Un elemento chiave sarà la lingua inglese, poiché il basket si gioca in inglese a livello globale. Pertanto, forniremo ai ragazzi una formazione linguistica con insegnanti madrelingua.

Questi professionisti lavoreranno insieme per sviluppare nei ragazzi una coscienza sportiva, monitorando le loro condizioni fisiche per garantire una crescita regolare; supportandoli tecnicamente in caso di traumi o infortuni; promuovendo abitudini alimentari corrette; aiutandoli a esplorare nuove prospettive personali, migliorando la fiducia in sé stessi e le loro capacità, gestendo lo stress, risolvendo conflitti e motivandoli a perseguire i propri obiettivi.

I benefici per i ragazzi includono:

Miglioramento delle abilità motorie grazie a un programma di sviluppo monitorato, che aiuta a scoprire e valorizzare le potenzialità individuali.

Maggiore consapevolezza di sé e degli altri nello spazio e nelle relazioni.

Aumento dell'energia e della prontezza mentale, con effetti positivi sulle attività quotidiane, come la scuola.

Miglioramento dell'umore e riduzione di stress e ansia, con un conseguente aumento della fiducia in se stessi.

Consapevolezza dell'importanza dell'esercizio fisico combinato a un'alimentazione sana ed equilibrata, essenziale per il buon funzionamento del corpo e il mantenimento della forza fisica e mentale.

Apprendimento dei movimenti atletici attraverso programmi di prevenzione degli infortuni e di equilibrio scheletrico, muscolare e motorio durante la crescita.

Crescente familiarità con la lingua inglese.

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.

Anche per la 38° edizione, Talea Group sostiene il Premio Viareggio Sport, un evento di valore divenuto ormai una vera e propria istituzione in tutto il territorio nazionale. 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 Il Premio Viareggio Sporto 2023 con la consegna del premio Talea Group (seconda edizione) per gli atleti paralimpici. Il Premio Talea Group 2023 è stato assegnato all'atleta paralimpica Sara Morganti, cavallerizza pluricampionessa nel paradressage. A consegnare il premio il Presidente di Talea Group Riccardo Iacometti

### 7.3 LA TRASPARENZA ALLA BASE DELLE RELAZIONI

#### **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 possa 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.

**CAP**

**8**

**NOTA  
METODOLOGICA**



## Cap. 8 Nota metodologica

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 24/10/2024

Perimetro di rendicontazione e periodo analizzato

I dati inseriti all'interno di questo documento fanno riferimento a Talea Group al 31.12.2023 e sono relativi al 2023 con confronto sul 2022. 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
Comportamenti 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	401 405 406	Talea Group
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 2022-2023 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/>

Il periodo di rendicontazione del presente Bilancio va dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023. Il documento viene redatto e aggiornato con frequenza annuale.

**CAP**  
**9**

**GRI CONTENT  
INDEX**

## Cap. 9 GRI Content Index

TALEA ha rendicontato le informazioni citate nel seguente indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio 2023 - 31 dicembre 2023 con riferimento agli standard GRI.

Dichiarazione d'uso	TALEA rendiconta in conformità con il GRI Standard per il periodo 01.01.2023 - 31.12.2023.
Utilizzato il GRI 1	GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021
Standard di settore GRI pertinenti	Per il periodo di rendicontazione in corso non sono stati pubblicati gli standard di settore GRI

GRI STANDARD	INFORMATIVA	PAGINA	NOTE E OMISSIONI
GRI 2: Informativa generale 2021	2-1 Dettaglio dell'Organizzazione	Cap. 1 Talea Group SpA	
	2-2 Entità incluse nel report di sostenibilità	Cap. 1 Talea Group SpA	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Cap.8 Nota Metodologica	
	2-4 Revisione delle informazioni	Nessuna revisione rispetto al precedente Bilancio	
	2-5 Assurance esterna	N/A	
	2-6 Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali	Cap. 1 Talea Group SpA 4.4 Gestione dei rapporti con la catena del valore	
	2-7 Dipendenti	Cap. 5 Il valore delle persone	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	N/A	
	2-9 Struttura e composizione degli organi di governo	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
	2-10 Nomina e selezione del più alto organo di governo	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
	2-11 Presidente del più alto organo di governo	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	

2-12 Ruolo del più alto organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
2-14 Ruolo del più alto organo di governo nel Reporting di Sostenibilità	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
2-15 Conflitti di interessi	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
2-16 Comunicazione sulle criticità	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
2-17 Conoscenze collettive del più alto organo di governo	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
2-18 Valutazione delle prestazioni del più alto organo di governo	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
2-19 Politiche retributive	Non rendicontato	
2-20 Processo di determinazione della retribuzione	Non rendicontato	
2-21 Rapporto di remunerazione totale annuo	Non rendicontato	
2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli Stakeholder	
2-23 Impegno in termini di Policy	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
2-24 Integrazione degli impegni in termini di Policy	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
2-25 Processi volti a rimediare impatti	Cap. 2 Talea: il contesto di sostenibilità	

	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
	2-27 Conformità a leggi e a regolamenti	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance Cap. 6 L'attenzione per l'ambiente	
	2-28 Adesioni ad associazioni	Cap. 1 Talea Group SpA	
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Cap. 2 Talea: il contesto di sostenibilità	
	2-30 Adesione alla contrattazione collettiva	Cap. 5 Il valore delle persone	
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo per determinare i temi materiali	Cap. 2 Talea: il contesto di sostenibilità	
	3-2 Elenco dei temi materiali	Cap. 2 Talea: il contesto di sostenibilità	
	3-3 Gestione dei temi materiali	Riferito a tutti i temi sottocitati	
GRI 201: Temi economici 2016	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	Cap. 4 La gestione delle prestazioni di Talea	
	201-4 Assistenza ricevuta dalla Pubblica Amministrazione		
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	Cap. 4 La gestione delle prestazioni di Talea	
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	
GRI 206: Comportamenti anti-competitivi 2016	206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziali, antitrust e pratiche monopolistiche	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	Nel corso del 2023 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	Cap. 6 L'attenzione per l'ambiente	
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'Organizzazione	Cap. 6 L'attenzione per l'ambiente	
	302-3 Intensità energetica	Cap. 6 L'attenzione per l'ambiente	
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Cap. 6 L'attenzione per l'ambiente	
	305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2) da consumi energetici	Cap. 6 L'attenzione per l'ambiente	
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti prodotti	Cap. 6 L'attenzione per l'ambiente	
	306-4 Rifiuti destinati a recupero	Cap. 6 L'attenzione per l'ambiente	
	306-5 Rifiuti destinati a smaltimento	Cap. 6 L'attenzione per l'ambiente	
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Cap. 5 Il valore delle persone	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Cap. 5 Il valore delle persone	
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione salute e sicurezza sul posto di lavoro	Cap. 5 Il valore delle persone	
	403-9 Infortuni sul lavoro	Cap. 5 Il valore delle persone	
GRI 404: Formazione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Cap. 5 Il valore delle persone	
	404-3 Percentuale dipendenti che ricevono revisioni periodiche delle performance	Cap. 5 Il valore delle persone	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	

		Cap. 5 Il valore delle persone	
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Cap. 5 Il valore delle persone	Nel corso del 2023 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	Cap. 3 La struttura organizzativa e la sua governance	Nel corso del 2023 non si sono registrati casi di denunce derivanti da violazioni della privacy dei clienti

*” Ringraziamo tutta l’Organizzazione e i collaboratori che hanno contribuito attivamente alla realizzazione del secondo Bilancio di Sostenibilità2023”*

TALEA GROUP

Supporto interno e redazionale per lo sviluppo del presente documento:

Daniele Bertucelli

Supporto metodologico tecnico e testi:





**TALEA GROUP**  
DIGITAL PEOPLE ORIENTED