



ANNUAL REPORT **2022**

ALFAPARF
MILANO

ANNUAL REPORT
2022

ALFAPARF
MILANO



SOMMARIO

- 4** ALFAPARF MILANO
- 7** CHI SIAMO
- 8** LA NOSTRA STORIA
- 11** BUSINESS MODEL
- 12** ASSETTO ORGANIZZATIVO
- 16** PAESI DI PRESENZA
- 19** MARCHI
- 22** PREMI E RICONOSCIMENTI
- 26** RICERCA E SVILUPPO
- 28** LA PRODUZIONE
- 30** LA DISTRIBUZIONE
- 32** LA FORMAZIONE DEGLI OPERATORI
- 34** LE PERSONE E L'ORGANIZZAZIONE
- 36** L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ
- 38** LETTERA DEL PRESIDENTE
- 40** RELAZIONE SULLA GESTIONE
- 42** FATTI PRINCIPALI DEL PRIMO TRIMESTRE
- 45** BILANCIO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2022

The Italian House of Beauty

Alfaparf Milano è la brand company di Alfa Parf Group, multinazionale della cosmetica professionale, con forti radici italiane, che sviluppa, realizza e distribuisce prodotti per i capelli, per il corpo e macchinari per l'estetica.

Il Gruppo ha sette stabilimenti produttivi: tre in Italia, gli altri quattro in Messico, Brasile, Argentina e Venezuela, e distribuisce i propri prodotti in tutto il mondo, in forma diretta (attraverso 27 filiali) e in forma indiretta attraverso distributori terzi.



ALFAPARF MILANO



CHI SIAMO

VISION

"Conoscere le persone per capire il mercato"

Immaginiamo un mondo in cui, attraverso i prodotti e i servizi di Alfaparf Milano, ogni persona possa sperimentare la bellezza nella sua quotidianità e raggiungere così benessere e felicità nella vita.

MISSION

"Diffondere la bellezza e fare la differenza nelle vite dei nostri clienti, iniziando dalle piccole cose"

La nostra mission guida il nostro lavoro quotidiano e, per raggiungerla, teniamo sempre in considerazione quattro pillar.

Performance di prodotto

Puntiamo a creare prodotti, servizi e tecnologie innovativi e a migliorarne costantemente la qualità

Agilità

Rispondiamo reattivamente alle evoluzioni del mercato, fornendo soluzioni in modo rapido ed efficace

Territorio

Coniughiamo l'unicità del Made in Italy con le esigenze e gli spunti provenienti da tutto il mondo

Sostenibilità

Mettiamo in pratica azioni concrete per ridurre il nostro impatto ambientale e tutelare i diritti delle persone

VALORI

"Portare la bellezza nella vita dei nostri clienti"

La gestione del business e l'operato delle nostre persone nel raggiungimento degli obiettivi aziendali sono guidati da un solido sistema di valori.

- **Eccellenza:** come nella migliore tradizione del Made in Italy, aspiriamo all'eccellenza qualitativa e alla perfezione in ogni dettaglio, integrando concretezza e fantasia.
- **Agilità e coraggio:** non abbiamo paura di correre rischi per trovare la nostra strada e lo facciamo eliminando le complicazioni inutili a favore della rapidità di esecuzione.
- **Apertura:** procediamo nel mondo con occhi, orecchie e cuore spalancati, stando particolarmente attenti a comprendere le diverse sensibilità delle persone con cui entriamo in contatto.
- **Integrità e responsabilità:** come indicato nel nostro Codice Etico, abbracciamo i valori di integrità e responsabilità nei confronti delle Alfaparfpeople, degli stakeholder, del territorio e dell'ambiente.
- **Passione per la bellezza:** il settore in cui operiamo è unico e sfaccettato, scatena l'immaginazione, crea esperienze positive e aiuta le persone a sentirsi meglio nella vita di tutti i giorni.

#ALFAPARFPEOPLE

Dalle nostre radici di azienda familiare abbiamo imparato a tenere le persone al centro del nostro mondo e a coltivare relazioni autentiche con chi ci circonda, le nostre #alfaparfpeople: Dipendenti, Clienti, Parrucchieri, Estetiste, Fornitori e Partner.

LA NOSTRA STORIA



Roberto Franchina fonda la società Alfaparf S.N.C. che produce e commercializza prodotti professionali per acconciatori. Nasce il brand ALFAPARF.



Tra la fine degli anni '90 e i primi anni 2000 Alfaparf si conferma punto di riferimento del mercato europeo ed espande i propri confini, inaugurando le sedi produttive in Brasile, Messico e Venezuela, e aprendo diverse filiali commerciali in America Latina, Stati Uniti e Australia.

Inizia il progetto Private Label, che consente al Gruppo di sfruttare il proprio know-how per acquisire ulteriori quote di mercato, soprattutto nei prodotti per la colorazione, servendo grandi marchi terzi.



Alfa Parf Group persegue la propria strategia di globalizzazione, estendendo le attività di esportazione verso l'Est e il Nord Europa (Russia, Paesi baltici, scandinavi e balcanici), l'Africa (Tunisia, Marocco, Egitto, Senegal, Sud Africa) e i Paesi asiatici (India, Malesia, Indonesia e Medio Oriente), rendendo il Gruppo sempre più internazionale.



Grazie al restage del brand skincare OLOS, Alfa Parf Group lancia la sua prima linea ispirata alla nuova filosofia di sostenibilità del Gruppo. OLOS sceglie consapevolmente e responsabilmente ogni aspetto delle formulazioni, dei packaging, della produzione e della distribuzione.

Alfaparf Milano lancia il suo primo brand haircare sostenibile: BENVOLEO. Benvoleo è il brand professionale che vuole portare nel mondo haircare un'idea di bellezza trasparente, responsabile e partecipativa, e orgogliosamente Made in Italy.



1980

1989-1990

A seguito del consolidamento della produzione in Italia, viene lanciata la linea SEMI DI LINO, seguita l'anno successivo dal lancio della linea di colorazione permanente EVOLUTION OF THE COLOR.



Fine anni '90

2002

Nasce Alfa Parf Group, gruppo internazionale a capitale interamente italiano, leader nel proprio mercato di riferimento, con un fatturato di circa 60 milioni di euro, di cui oltre l'80% generato all'estero.



2008

2009

Grazie all'acquisizione di GTS Group S.p.A., Alfa Parf Group S.p.A. entra nel mercato della produzione e distribuzione di cosmetici professionali e apparecchiature per i centri estetici, diventando, per dimensioni, la prima azienda della cosmetica professionale mondiale a capitale interamente italiano.



Dal 2010

2015

La strada della globalizzazione non riguarda solo i confini geografici ma anche di mercato e, nel 2015, Alfa Parf Group entra nel mercato retail in Brasile grazie al brand ALTA MODA. È... con una linea di prodotti per la cura del capello distribuiti in negozi, catene retail, parafarmacie e farmacie.



2021

2022



Alfa Parf Group, brand che racchiude tutti i marchi del Gruppo, diventa Alfaparf Milano grazie a un'attività di rebranding e a una nuova corporate identity. Viene rafforzato anche il posizionamento del Gruppo grazie all'acquisizione della maggioranza di Tricobiotos S.p.A., specializzata nella produzione e nella commercializzazione di prodotti professionali per capelli, e della società Iv San Bernard S.r.l., leader nello sviluppo e nella commercializzazione di prodotti cosmetici per animali.

2023

BUSINESS MODEL

Il modello di business del Gruppo, volto alla creazione di valore per tutti i suoi stakeholder attraverso una presenza forte e capillare nei mercati di riferimento, si basa su quattro Business Unit: Haircare, Skincare, Tech e Private Label.

HAIRCARE

Produzione di prodotti per la colorazione e la cura del capello e commercializzazione tramite una rete di agenti diretti e distributori nei canali professionali, retail ed e-commerce.

SKINCARE

Produzione di prodotti per la cura della pelle e il make-up e commercializzazione tramite una rete di agenti diretti e distributori nei canali professionali ed e-commerce.

TECH

Alta tecnologia Made in Italy al servizio della bellezza. Design, funzionalità e sicurezza garantiti. Ricerca e sviluppo interni per tecnologie di ultima generazione.

PRIVATE LABEL

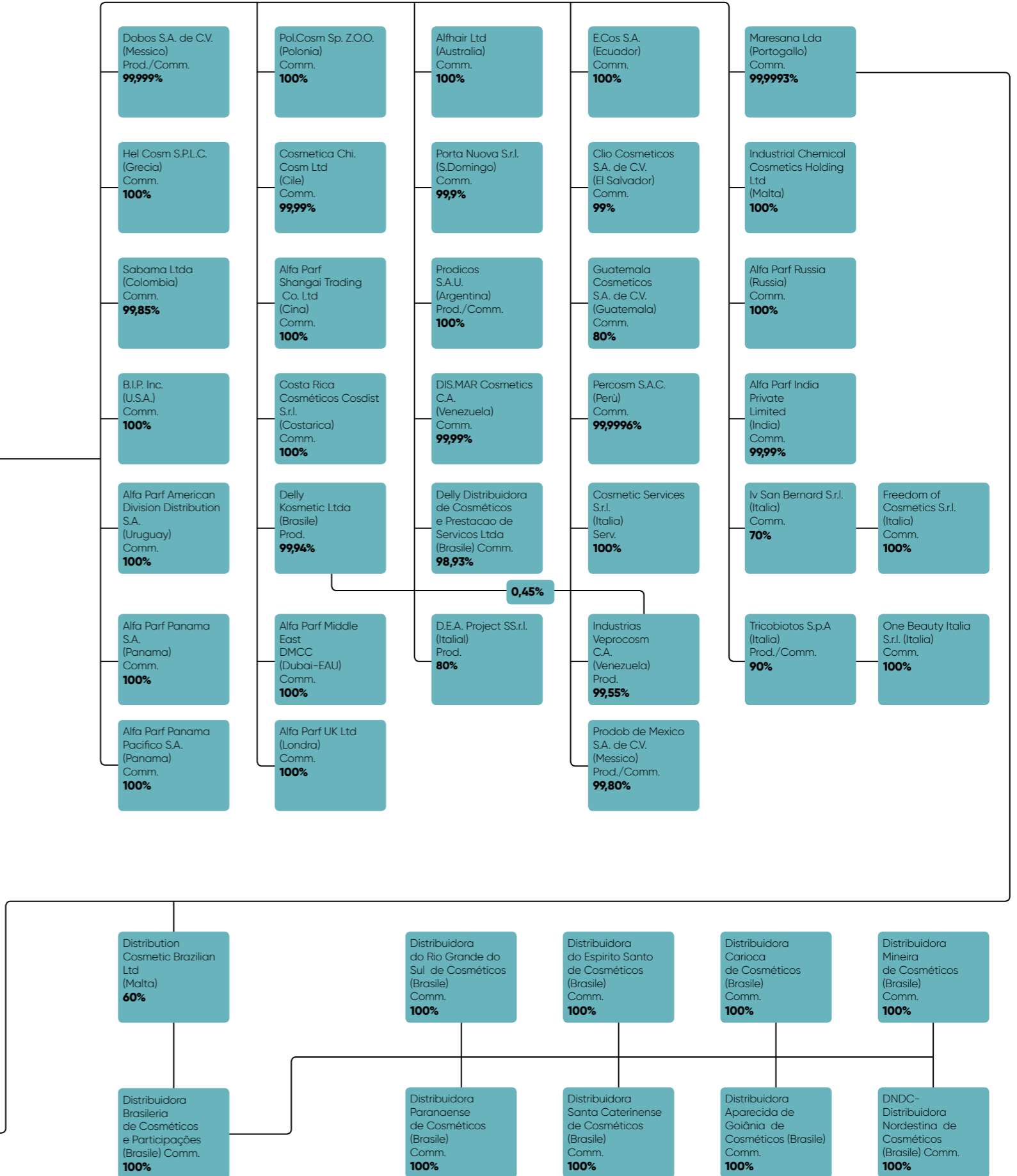
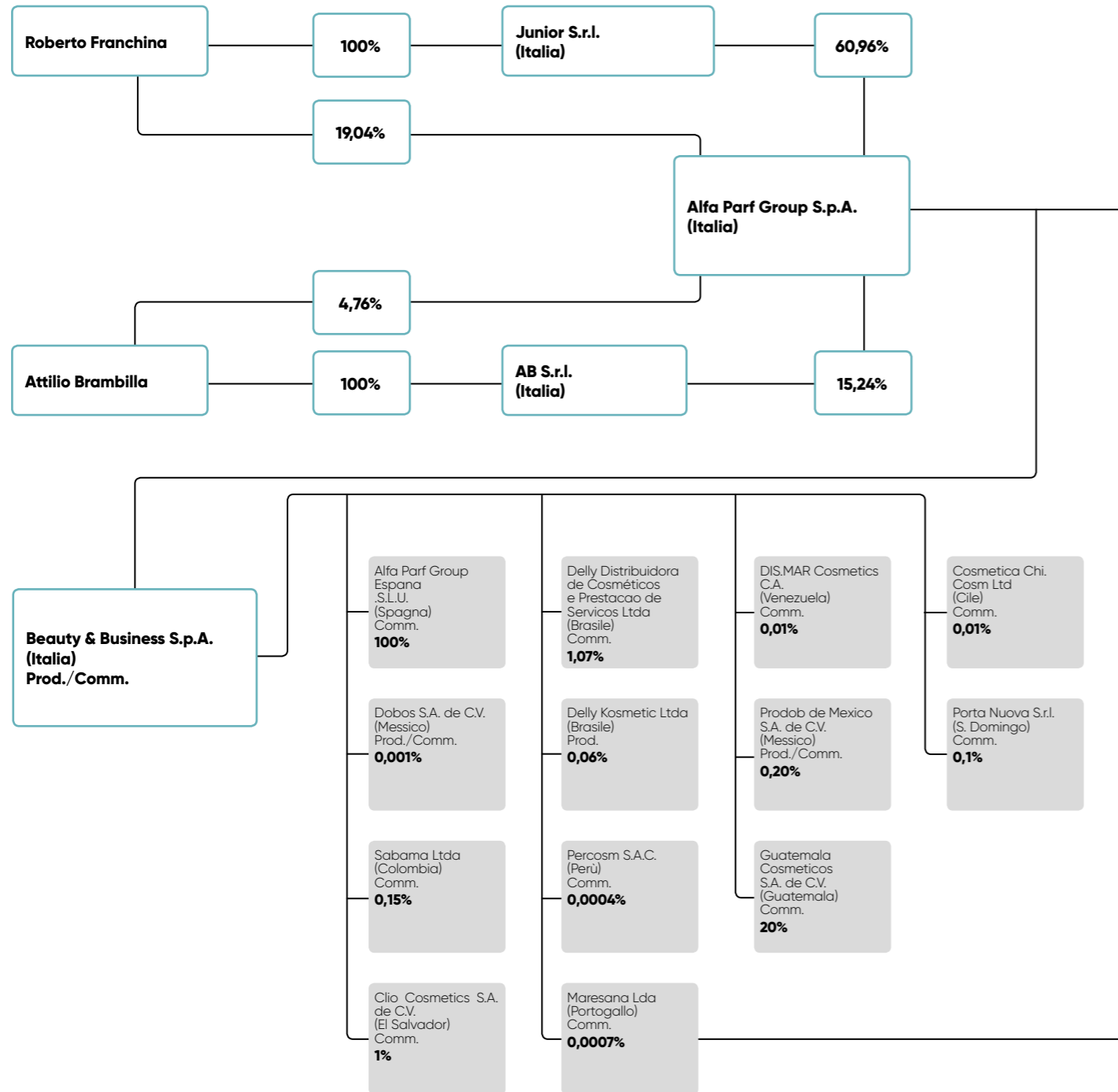
Produzione per conto di clienti terzi che commercializzano i propri prodotti in tutto il mondo avvalendosi della professionalità e del know-how del Gruppo.

Le due operazioni straordinarie di acquisizione avvenute nel 2022 hanno permesso al Gruppo, da un lato, di aumentare la propria quota di mercato e consolidare il proprio posizionamento nell'Haircare professionale e, dall'altro, di diversificare la propria offerta, entrando nel mercato della cosmesi professionale per animali domestici, settore in forte crescita internazionale.



ASSETTO ORGANIZZATIVO

Alfa Parf Group S.p.A. è una multinazionale italiana dell'industria cosmetica, costituita da molteplici realtà che condividono i medesimi obiettivi di qualità, eccellenza e performance, guidate da valori comuni e da un solido know-how.





Il 2022 ha visto l'ingresso nella compagine di Gruppo di due nuove società. Nel giugno 2022 è stato acquisito il 70% di Iv San Bernard S.r.l., uno degli operatori più noti a livello internazionale per quanto riguarda la cosmesi per animali e prima azienda al mondo certificata per la conformità dei prodotti Safe Pet Cosmetics®, mentre nell'agosto 2022 è stato acquisito il 90% di Tricobiotos S.p.A., specializzata nella produzione e nella commercializzazione di prodotti cosmetici professionali per la cura e la bellezza dei capelli.

Questo è un chiaro segnale della volontà del Gruppo di espandersi, grazie alla diversificazione della propria offerta, entrando in nuovi mercati in forte crescita, soprattutto internazionale, da una parte, e ampliando l'offerta di prodotti e servizi dall'altra, grazie alle sinergie commerciali che consentiranno un ulteriore impulso alla crescita del Gruppo nell'Haircare.

Nella conduzione del proprio business, il Gruppo ha adottato un modello di Corporate Governance tradizionale che prevede la netta separazione tra la funzione amministrativa e quella di controllo. In particolare, l'amministrazione della Società è demandata al Consiglio di Amministrazione, mentre la funzione di vigilanza spetta al Collegio Sindacale. Entrambi gli organi di governo sono eletti dall'Assemblea dei Soci.

Assemblea dei Soci

L'Assemblea dei Soci di Alfa Parf Group S.p.A., holding del Gruppo, ha il compito di deliberare in merito alle più importanti decisioni, approva il bilancio, nomina gli Amministratori, i Sindaci e il Presidente del Collegio Sindacale.

Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione di Alfa Parf Group S.p.A. è nominato dall'Assemblea dei Soci e ha il compito di guidare strategicamente il Gruppo prendendo le decisioni più importanti in merito alla gestione delle Società che ne fanno parte, all'indirizzo del business e all'esercizio delle attività di controllo e di monitoraggio delle performance.

Roberto Franchina – Amministratore esecutivo e Presidente
Attilio Brambilla – Amministratore esecutivo e Vice Presidente

Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale ha il compito di vigilare sull'attività degli amministratori e controllare che la gestione e l'amministrazione della Società si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo.

Andrea Casarotti – Presidente
Alessandro Ricci, Giuseppe Caldesi Valeri – Sindaci effettivi
Fabio Gallio, Simone Furian – Sindaci supplenti

Società di Revisione

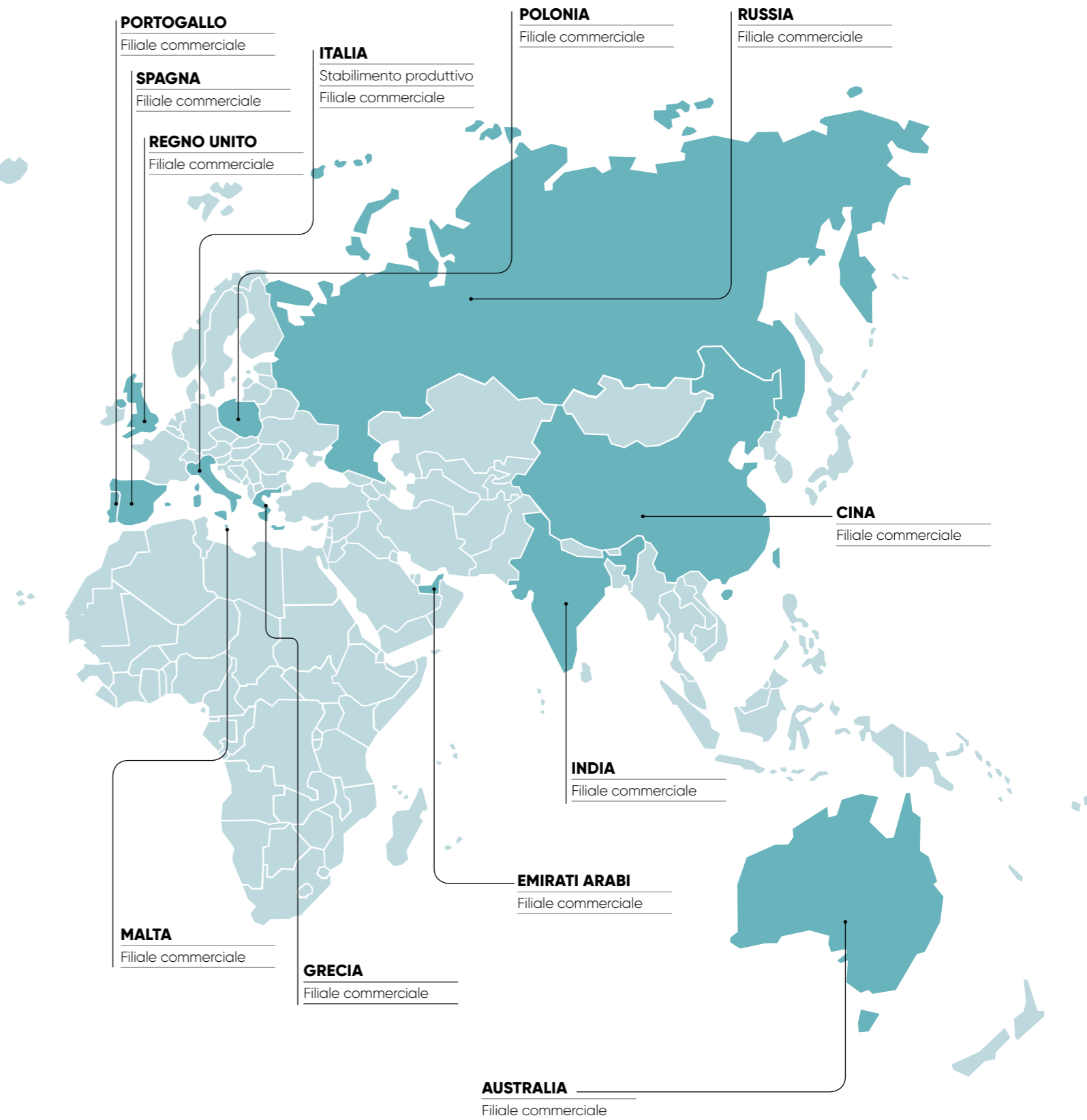
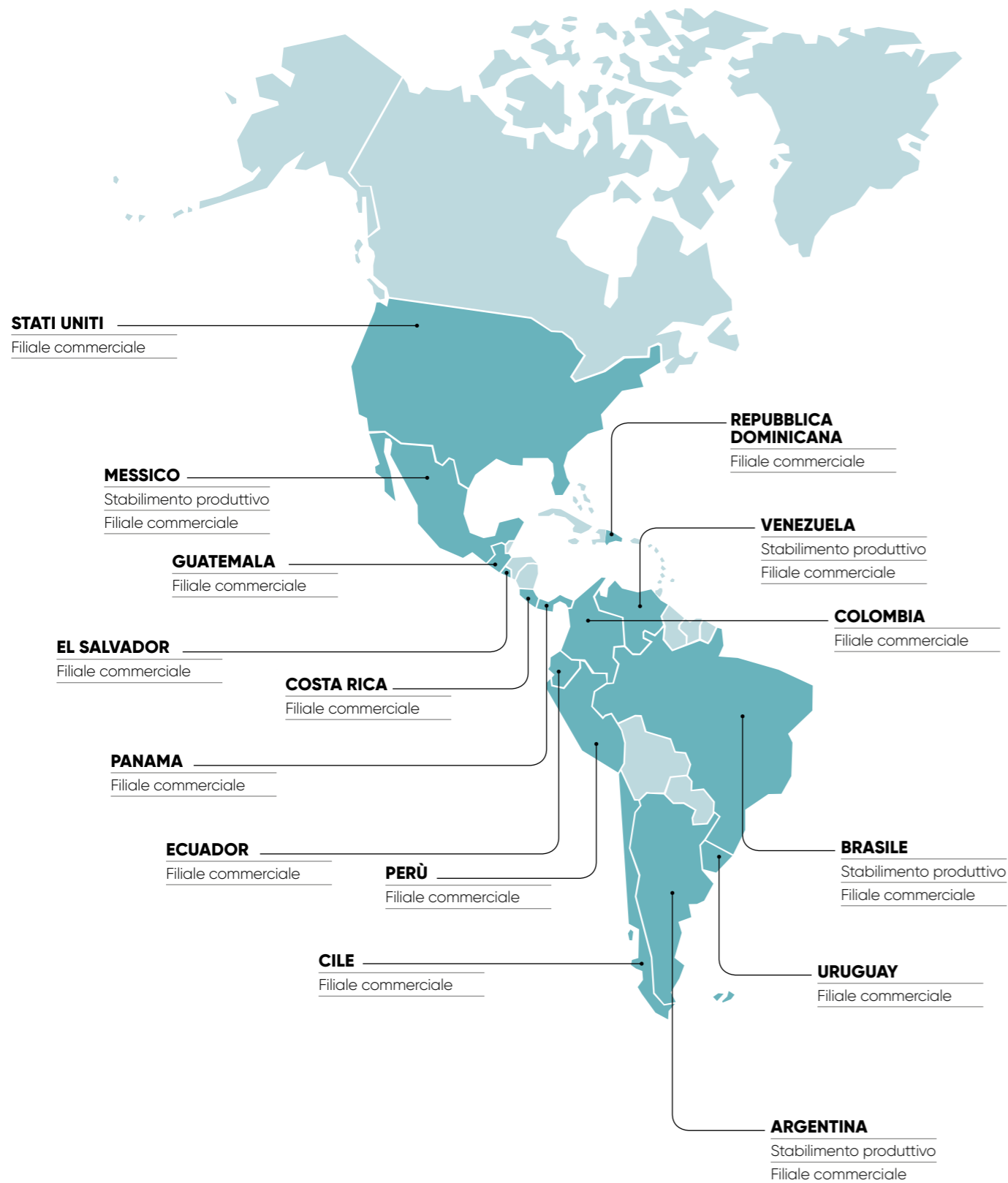
La Società di Revisione ha il compito di svolgere la revisione legale dei conti e certificare il bilancio del Gruppo con assoluta autonomia e indipendenza dagli organi di gestione. Tale attività viene svolta per garantire trasparenza al mercato e tutelare gli stakeholder sull'andamento delle performance economiche dell'azienda.

Società di revisione: Ernst & Young S.p.A.

Comitato di Sostenibilità

Il Comitato di Sostenibilità è stato istituito nel 2021 con lo scopo di supportare il Consiglio di Amministrazione, attraverso un'adeguata attività istruttoria di natura propositiva e consultiva, nella promozione della progressiva integrazione dei fattori ambientali, sociali e di governance nelle attività del Gruppo, volta alla creazione di valore per gli azionisti e gli altri stakeholder in un orizzonte di medio-lungo periodo.

PAESI DI PRESENZA



MARCHI

L'impegno profuso negli anni per la ricerca di prodotti innovativi e di alta qualità ha permesso a molti marchi di affermarsi sia nel mercato italiano sia nel mercato estero: oggi, infatti, al Gruppo fanno capo 16 brand di proprietà (otto per la Divisione Haircare, sei per la Divisione Skincare, due per la Divisione Tech).

HAIRCARE

**ALFAPARF
MILANO
PROFESSIONAL**

ALFAPARF MILANO PROFESSIONAL è il brand italiano leader nel settore dei trattamenti professionali per capelli. Nato nel 1980, da oltre 40 anni fa squadra con i professionisti realizzando prodotti e servizi efficaci e innovativi, per soddisfare qualsiasi esigenza. Ispirato dai propri valori – dinamismo italiano, innovazione, apertura alla diversità – Alfaparf Milano Professional condivide competenze e risultati con un obiettivo chiaro: rendere l'esperienza quotidiana della bellezza una fonte di piacere e felicità per tutti. Perché le persone, oltre che belle, si sentano bene.

YELLOW
PROFESSIONAL

YELLOW PROFESSIONAL offre una bellezza smart&simple, accessibile e alla portata di tutti: soluzioni professionali, immediate e performanti, a base di tecnologie avanzate e ingredienti di origine naturale, che permettono ai nostri parrucchieri di diffondere nel mondo una bellezza da vivere con il sorriso.
YELLOW. Smart professional beauty. Simple happiness

**IL SALONE
MILANO**
THE LEGENDARY COLLECTION

IL SALONE MILANO è un brand caratterizzato da una distribuzione professionale, attraverso i saloni di acconciatura, e retail, tramite selezionate catene di punti vendita beauty, con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

ALFAPARF
beauty supply
COLORAMORE

Nato in Messico come risposta immediata alla nuova realtà del mercato in epoca di Covid-19, COLORAMORE è un brand destinato ai Beauty Supply che riforniscono stilisti di tutti i livelli. Vanta formule sviluppate in Italia che garantiscono una qualità riconosciuta a un prezzo competitivo e accessibile.

Alta Moda
é...

Lanciato in Brasile e oggi distribuito in tutta l'America centrale e il Sud America, ALTA MODA È... è il primo brand di Alfa Parf Group destinato al mercato retail. Forte della tecnologia professionale, ALTA MODA È... offre prodotti al consumo per la cura e la colorazione del capello.

Benvoleo
TOGETHER WE CARE

Lanciato a marzo 2023, BENVOLEO è il primo brand professionale haircare sostenibile di Alfa Parf Group che vuole portare nel mondo haircare un'idea di bellezza trasparente, responsabile e partecipativa, e orgogliosamente Made in Italy. È caratterizzato da una gamma di prodotti di trattamento professionale, personalizzabile, performante e sostenibile.



A seguito dell'acquisizione di Tricobiotos S.p.A., il portafoglio marchi del Gruppo si è ampliato di due ulteriori brand:



SELECTIVE PROFESSIONAL è il brand di proprietà – distribuito in tutto il mondo – di Tricobiotos S.p.A. che, da oltre 20 anni, offre le migliori soluzioni per il mercato professionale in termini di qualità, sicurezza ed efficacia. Dal colore ai trattamenti, agli styling, SELECTIVE PROFESSIONAL offre una gamma completa di prodotti professionali esclusivi, sviluppati per soddisfare i bisogni dei consumatori in tutto il mondo.

Con una vasta gamma di prodotti per l'uso professionale e per la rivendita, KEZY è un brand in grado di soddisfare ogni esigenza in modo semplice, pratico ed efficace, grazie all'utilizzo di materie prime pregiate unite a pratici packaging, realizzati in Italia, per garantire la massima qualità e le migliori performance.

SKINCARE



Sea lover

SOLARIUM è la cosmesi solare di nuova generazione che protegge e ama la pelle e il mare. Prodotti che racchiudono un pool di filtri solari innovativi che assicurano il massimo della protezione e riducono l'impatto sull'ambiente marino grazie a formule "very water resistant" e biodegradabili* in acqua salata, contenute in un pack realizzato con materiali riciclati e riciclabili.

*Secondo Test OECD 306 condotto su tutti i prodotti con SPF (escluso SPF30 FONDOTINTA SOLARE COMPATTO - VISO).

DECODERM

Oltre il colore la performance

DECODERM supera i limiti del colore e realizza il desiderio di bellezza, colore e protezione di ogni donna. Make-up e skincare si fondono dando vita a una linea trucco esclusiva grazie a formulazioni innovative con azione di trattamento. Prodotti multifunzione, sviluppati in sinergia con applicatori hi-tech, assicurano un risultato professionale e un'applicazione semplice e veloce. Un'armoniosa gamma di nuance esalta la bellezza di ogni donna e permette di creare look perfetti in ogni occasione.



Tecnologia e Natura

Dalla fusione tra tecnologia, natura e scienza nasce TEN SCIENCE. Attinge dai più preziosi principi attivi che la Natura ci offre, valorizzandoli al massimo delle loro potenzialità, grazie alle tecnologie più avanzate. Propone formule all'avanguardia per trattamenti efficaci e soluzioni cosmetiche esclusive. Il luogo in cui la marca vive è il TEN Institute, specchio dell'anima di TEN, dove la natura abbraccia la tecnologia, per una bellezza vera.



La bellezza in un metodo

Dal 1976 DIBI MILANO è protagonista nel mondo dell'estetica professionale e punto di riferimento dell'eccellenza cosmetica. Il DNA di DIBI MILANO è racchiuso nel nome: DIBI, DIvisione BIotecnologica, l'ultima frontiera scientifica cosmetica, un connubio sinergico tra ricerca e tecnologia Made in Italy, per offrire risultati impareggiabili e un metodo personalizzato "su misura". Il centro estetico DIBI MILANO si riconosce nel DIBI Center, simbolo di eccellenza nel servizio e nella consulenza, con estetiste specializzate, vere consulenti di bellezza.

Sostenibile, naturale, italiana

OLOS, dal greco "tutto", è l'idea ancestrale dell'unione tra essere umano e natura. L'approccio sostenibile eubiotico autentico genera formule pulite, trasparenti, sicure ed efficaci, che rispettano la pelle e il pianeta e ne ascoltano le esigenze. Per una bellezza naturale, autentica, e un futuro più consapevole.

Ama la tua Bellezza

Dal 1984 Bellezza e Cosmesi si fondono in BECOS, la professionista dell'estetica che è vicina alle donne e ne valorizza la femminilità. Amore e passione per la bellezza, uniti a prodotti efficaci e di qualità, sono gli ingredienti di una ricetta di successo, esclusivamente Made in Italy. I BECOS Club sono i luoghi dove poter trovare professionalità e risposte su misura per iniziare un percorso di bellezza.

TECH



Con quasi 40 anni di esperienza nel canale professionale dell'estetica, il Gruppo, attraverso APG TECH, sviluppa e commercializza tecnologie e apparecchiature di ultima generazione per tutte le necessità di un moderno centro estetico. Progettazione, sviluppo, produzione e assemblaggio: tutto Made in Italy per assicurare ai partner le migliori garanzie di certificazione e qualità.



APG MEDICAL è la divisione medica del Gruppo, dedicata alla commercializzazione di dispositivi medicali Made in Italy di ultima generazione. La mission del brand è quella di migliorare il lavoro dei medici fornendo apparecchiature di qualità che rispondano perfettamente alle loro esigenze, in modo da migliorare il benessere dei loro pazienti. Ricerca, sviluppo e qualità sono i fiori all'occhiello di APG MEDICAL, per offrire apparecchiature innovative, testate e di qualità.

PET

Con l'ingresso nella compagine di Gruppo di Iv San Bernard S.r.l., il portafoglio marchi del Gruppo si è ulteriormente ampliato con l'omonimo brand Iv San Bernard, tra i più noti brand del settore della cosmesi per il mondo animale domestico a livello internazionale, che dal 1995 sviluppa prodotti di elevata qualità per la cura del pelo di cani e gatti, con oltre 200 referenze. Attualmente Iv San Bernard esporta in oltre 40 Paesi le proprie eccellenze e, grazie alla collaborazione di professionisti del settore, è diventato anche un Grooming Institute che forma ogni anno validi toelettatori, trasmettendo loro la passione per la cura e il benessere dei nostri amici animali. Iv San Bernard propone anche accessori per cani e gatti e attrezzature per la toelettatura.

PREMI E RICONOSCIMENTI

Anche nel 2022 Alfaparf Milano si è confermata leader nel mercato della cosmesi professionale ricevendo premi e riconoscimenti grazie alle performance dell'azienda, delle linee e dei prodotti.

Corporate

LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ: nel 2022 Alfaparf Milano è stata inclusa, per il secondo anno consecutivo, tra le 200 migliori aziende italiane LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ. La ricerca è stata effettuata da Statista per *Il Sole 24 Ore* e si è basata sull'analisi di 40 KPI afferenti alle macroaree ambientale, sociale ed economica presenti nei report di sostenibilità pubblici di 1.500 aziende che hanno superato la prima selezione.



DYSLEXIA FRIENDLY COMPANY: a fine 2022, Alfaparf Milano ha ottenuto la certificazione di Dyslexia Friendly Company, riconoscimento arrivato al termine di un percorso di revisione dei processi di selezione e gestione del personale realizzato dalla funzione HR con l'Associazione Italiana Dislessia (AID). Questo percorso ha permesso, da una parte, di fornire a tutta la popolazione aziendale strumenti di formazione sul tema e, dall'altra, di dotare l'azienda di un know-how e di un insieme di prassi e linee guida tali da consentire una valutazione e una gestione inclusive dei candidati e dei lavoratori con disturbi specifici dell'apprendimento.

THE PROCUREMENT AWARDS 2022: Alfaparf Milano si è riconfermato primo classificato al concorso The Procurement Awards, categoria "Innovazione degli acquisti", con un progetto di re-packaging di due tra le più importanti e distintive linee di prodotto del gruppo: Semi di Lino per l'Haircare, DIBI Milano per lo Skincare.

Entrambe le linee di prodotto avevano in comune l'utilizzo di chiusure (capsule flip-top, tappi a vite, vasi e tubetti) in plastica vergine decorata con un processo di metallizzazione che, grazie all'apposizione di un film di alluminio, permette di simulare l'effetto argentato della superficie. La proposta di progetto, studiata e attuata dal dipartimento Procurement, ha previsto l'eliminazione della metallizzazione, la lucidatura dei componenti "no-metal" per renderli più preziosi, belli e appetibili e la definizione di nuovi colori master, abbinati al packaging complementare. Ciò ha permesso di eliminare il superfluo (dannoso per l'ambiente), facendo evolvere il concetto di bellezza del prodotto da un concetto meramente estetico a uno più inclusivo e sostanziale.

BEST MANAGED COMPANY: Alfaparf Milano è stata premiata come Best Managed Company 2022 nella quinta edizione del Best Managed Companies Award, organizzata da Deloitte Private, che ha visto premiate 79 realtà italiane che hanno dimostrato di distinguersi per livello di performance e capacità di perseguire l'eccellenza in tutti gli aspetti della gestione aziendale. Le aziende partecipanti sono state valutate sulla base di sei ambiti ritenuti critici: Strategia, Competenze e innovazione, Impegno e cultura aziendale, Governance e misurazione delle performance, Corporate social responsibility, Internazionalizzazione.



WOMEN'S WEAR DAILY TOP 100: nella classifica 2022 delle prime 100 aziende della cosmetica mondiale, redatta dalla rivista americana *Women's Wear Daily* (www.wwd.com), Alfaparf Milano occupa il 93esimo posto ed è una l'unica delle società a capitale italiano che si rivolge al segmento professionale.

Haircare

UK HAIR MAGAZINE AWARDS 2022 – SEMI DI LINO: Alfaparf Group Semi di Lino Curly Enhancing Low Shampoo e Conditioner hanno vinto il premio "Best Shampoo & Conditioner For Curly" agli UK Hair Magazine Awards 2022.

PRÊMIO ATUALIDADE COSMÉTICA 2022 – SEMI DI LINO: nell'ambito della 30a edizione del Prêmio Atualidade Cosmética, manifestazione che premia l'eccellenza della produzione cosmetica brasiliana, con il supporto di Beauty Fair, le linee Alfaparf Milano Semi di Lino Blonde e Brunette sono state premiate come "Miglior trattamento professionale per capelli 2022".

Skincare

BEST BEAUTY BUYS 2022 – DIBI MILANO: DIBI Milano Hydra Perfection Crema Idratazione Attiva e Face Perfection Crema Detergente Giovinezza Estrema sono state selezionate da Hi Style come "Best Beauty Buys 2022", rispettivamente nelle categorie "Best Day Cream" e "Best Cleanser".

ATTRACTA BEAUTY AWARDS 2022 – DIBI MILANO: Tonic Lifter Crema Rassodante di Giovinezza di DIBI Milano è stata decretata vincitrice agli Attracta Beauty Awards 2022 nella categoria "Best Body Moisturiser".

SPACHINA WELLNESS AND SPA AWARDS 2022 – DIBI MILANO: nel 2022 DIBI MILANO Filler Code Trattamento Assoluto di Riempimento è stato premiato agli SpaChina Wellness & Spa Awards come "The Star SPA Product" dell'anno.

ELLE BEAUTY AWARDS 2022 – OLOS: l'Acqua Micellare Delicata di OLOS è risultata il prodotto più votato dalle lettrici di *Elle*, vincendo il primo premio nella categoria "Detersione viso".



RICERCA E SVILUPPO

L'impegno per un'innovazione continua

L'orientamento all'innovazione fa parte dell'identità del Gruppo ed è un motivo conduttore della sua storia. Lavorare accanto agli operatori professionali di tutto il mondo ha generato la capacità di cogliere le tendenze della domanda e convogliarle nella ricerca. In questo modo è nato un grande numero di prodotti e soluzioni, punto di riferimento per acconciatori e professionisti dell'estetica di tutto il mondo.

La ricerca di Alfaparf Group è condotta principalmente nel laboratorio di Osio Sotto (Bergamo), dove si valutano e si selezionano le materie prime, si studiano le formule dei prodotti, si compiono test attraverso un centro tecnico per l'Haircare e un centro pilota per lo Skincare.

Tra i principali progetti del 2022, lo sviluppo di una linea cosmetica solare (Solarium Sea Lovers) che abbina alta qualità e soluzioni innovative per la protezione dell'ambiente; la riformulazione di Evolution of the Color Cube, che ha migliorato una linea di prodotto di grande successo; nell'Haircare, il lancio di una linea di prodotto (Benvoleo) basata su ingredienti naturali e con un packaging essenziale, in buona parte costituito di materie riciclate. Intensa anche l'attività per la divisione Private Label, stimolata dall'acquisizione di incarichi da imprese con standard produttivi molto elevati. Importante, in particolare, lo sviluppo delle polveri decoloranti in Italia e in Messico.

Sul fronte dell'organizzazione, sono stati attribuiti al gruppo di lavoro *Innova* compiti di gestione, controllo (tempi realizzativi e costi) e comunicazione dei progetti di sviluppo dei nuovi prodotti. Nel 2022 è stato anche costituito un gruppo di lavoro dedicato al packaging, considerata la centralità acquisita dal confezionamento nella valutazione della sostenibilità. Nella seconda parte dell'anno l'attività di ricerca e sviluppo è stata alimentata anche dalle aziende acquisite nel 2022: Tricobiotos e Iv San Bernard.

Il Gruppo svolge attività di ricerca anche nell'ambito dei macchinari per l'estetica attraverso la società DeA S.r.l.



LA PRODUZIONE

Sette stabilimenti al top della qualità

Sette stabilimenti in Italia (tre), Brasile, Messico, Venezuela e Argentina, per un totale di circa 113.500 metri quadrati di superficie produttiva: 35.000 in Brasile, 35.000 in Messico, 30.000 in Italia, 3.500 in Venezuela, 10.000 in Argentina.

Il Gruppo ha costruito negli anni una struttura produttiva adeguata alle esigenze della distribuzione globale. Il progressivo ampliamento dimensionale degli impianti è stato accompagnato dall'adozione di sistemi di gestione che hanno consentito di raggiungere standard qualitativi elevati.

Lo stabilimento di Osio Sotto (Bergamo), dove è concentrata la produzione più complessa e dove si realizzano i prodotti destinati ai mercati di Europa, Asia, Africa e Australia, ha conseguito le certificazioni ISO 9001 e ISO 22716, che stabiliscono metodi, attrezzature, mezzi e regole di gestione dei processi di produzione per assicurare standard di qualità appropriati. In Italia, l'attività produttiva si uniforma alle linee del Good Manufacturing Practices (GMP), del Productive Maintenance (TPM) e dell'Overall Equipment Effectiveness (OEE). Di recente, il Gruppo ha ottenuto lo status di Authorized Economic Operator (AEO), che ne certifica l'affidabilità dinanzi alle autorità doganali. Anche gli stabilimenti di Messico, Brasile, Venezuela e Argentina hanno conseguito o stanno per conseguire certificazioni che li collocano su livelli di eccellenza.

Negli ultimi anni, il Gruppo ha compiuto uno sforzo rilevante per aumentare capacità produttiva, efficienza, controllo della qualità e tracciabilità dei processi. Tra l'altro, è stato perfezionato il Laboratory Information Management System (LIMS), che gestisce in modo integrato le informazioni delle aree Ricerca & Sviluppo e Controllo Qualità.

È stata inoltre conseguita la certificazione UNI CEI EN ISO 13485 – Dispositivi medici, che comprova la capacità e l'affidabilità nella fornitura di dispositivi medici e servizi conformi a norme e regolamenti.

Le innovazioni nell'area produttiva sono sviluppate per essere applicate a tutti gli stabilimenti, con l'obiettivo di ottenere standard di processo e di qualità comuni. Il rispetto degli standard qualitativi è affidato alla Direzione Qualità Totale, che ha sede in Italia. Ogni stabilimento dispone inoltre di un laboratorio di qualità per singoli componenti, semilavorati, materie prime, packaging e prodotti finiti.

Know-how, presenza in aree geografiche strategiche e flessibilità operativa hanno reso il Gruppo un partner industriale ideale per le multinazionali della cosmetica e gli operatori della grande distribuzione, che sempre più spesso delegano le proprie attività produttive.



LA DISTRIBUZIONE

Oltre 65.000 operatori professionali serviti nel mondo

La vocazione globale è un tratto distintivo l'attività di Alfaparf Group. Le prime esportazioni in Spagna e in America Latina sono state presto seguite dalla costruzione di basi commerciali e produttive nelle aree geografiche considerate strategiche. Negli anni, l'internazionalità si è evoluta in globalizzazione: oggi i prodotti sono distribuiti in oltre 120 Paesi.

L'attività commerciale è articolata in filiali (presenti in 27 Paesi) e distributori terzi (oltre 100). La preferenza per un modello o per l'altro varia in funzione del mercato (caratteristiche della domanda, posizionamento dell'azienda, obiettivi di crescita).

Le 27 filiali contano circa 800 agenti diretti e 400 indiretti (che fanno capo ai distributori). Questa task force dialoga ogni giorno con oltre 65.000 operatori professionali, alimentando il patrimonio di conoscenze ed esperienza indispensabile per cogliere i nuovi bisogni e promuovere l'innovazione. L'attività dei distributori è sostenuta con servizi di marketing, formazione e assistenza alla vendita. Gli investimenti compiuti hanno permesso di rendere omogenee l'operatività e le capacità delle filiali.

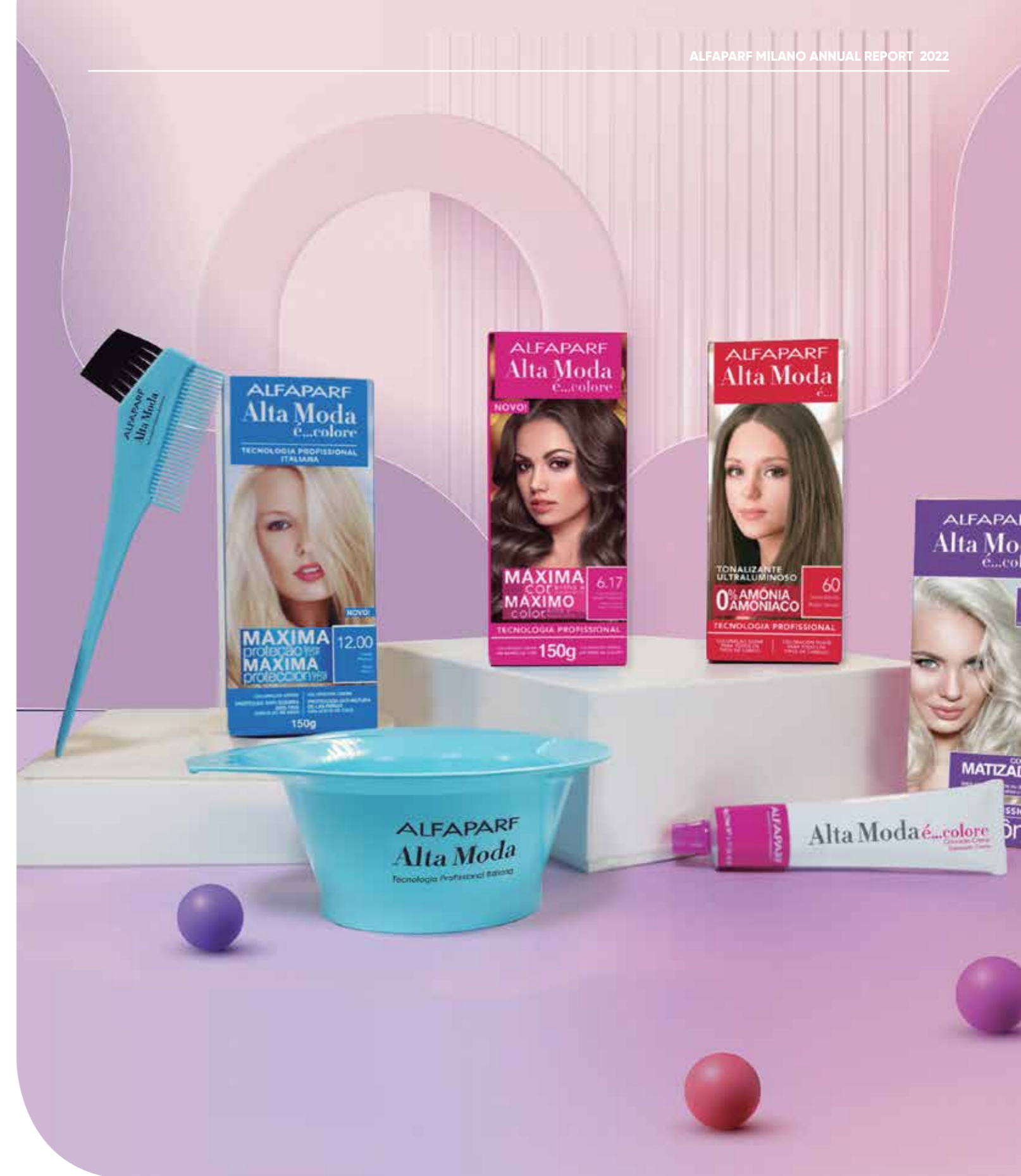
Nel 2022 è continuata l'espansione della rete di venditori in molti Paesi (Italia, Spagna, Brasile, Colombia, Perù). Sono stati avviati rapporti di collaborazione con catene di saloni e saloni flagship per rafforzare l'immagine dei marchi Alfaparf Group Professional e Semi di Lino. Inoltre, sono stati arricchiti i servizi e la formazione per i saloni partner del programma internazionale *Officina del Colore*, grazie anche al contributo di Rudy Mostarda, direttore creativo di Extrema Hair, esperto di coaching e mentoring degli operatori professionali dell'acconciatura. Negli Stati Uniti, la copertura è stata migliorata con nuovi e ben radicati distributori, dotati di numerosi negozi professionali, e sono cresciute le vendite delle linee di trattamento attraverso Amazon. In Francia, ha avuto successo la partnership con la catena di negozi *Bleu Libellule*: Semi di Lino è stato il miglior lancio degli ultimi anni, con oltre un milione di fatturato in pochi mesi. L'acquisizione, nel 2022, di Tricobiotos, particolarmente forte in Germania, Spagna ed Est Europa, ha permesso di rafforzare con nuovi distributori la presenza in molti Paesi europei e asiatici. Il Gruppo è impegnato a introdurre i marchi Tricobiotos in America Latina, Gran Bretagna e Irlanda.

Nel 2022 è continuato il rafforzamento della presenza multicanale, iniziato nel 2020. L'unità che cura i canali retail (attraverso approcci specifici per profumerie, negozi specializzati e catene di beauty supply) ha dimostrato che nuove modalità di gestione possono dare impulso alla crescita anche dei segmenti di mercato già presidiati.

Nel 2022 è stata consolidata la presenza nell'e-commerce rafforzando le collaborazioni con e-tailer verticali del beauty e attraverso direct to consumer proprietari.

Lo sviluppo delle attività di tracciamento ha infine permesso di ridurre le vendite al di fuori dei canali autorizzati. L'attuazione di una politica di distribuzione selettiva ha portato ad accordi con operatori dell'e-commerce e punti vendita specializzati di alcuni dei Paesi in cui il Gruppo opera, che rappresentano circa l'8% delle vendite totali dell'Haircare e del retail.

Da segnalare, infine, l'attivazione di collaborazioni strategiche per proteggere la proprietà intellettuale dei brand Alfaparf Group Professional e Yellow nei diversi siti europei di e-commerce.



LA FORMAZIONE DEGLI OPERATORI

I programmi per i professionisti della bellezza

Stare accanto agli operatori professionali è la base del lavoro di Alfaparf Milano. Oltre a una presenza geografica capillare, il Gruppo può contare su un network di persone attente ad ascoltare le esigenze di acconciatori e professionisti dell'estetica, ad assisterli per svolgere al meglio la loro attività imprenditoriale, a raccogliere indicazioni utili ad affinare la qualità dei prodotti.

La capacità di passare dalla fornitura del prodotto all'ampiezza dei servizi ha acquisito un'importanza strategica nella cosmetica professionale: velocità di risposta e qualità delle soluzioni sono armi decisive per competere.

Partendo da questa visione, è stata costruita un'ampia offerta formativa tecnico-professionale e manageriale. Acconciatori ed estetiste, in funzione del livello di esperienza e capacità, possono trovare le soluzioni più adatte alle proprie esigenze di crescita nei corsi organizzati in oltre 50 centri di formazione del Gruppo.

Nell'Haircare, la formazione include tecnica (colore, taglio, forma, trattamento), conoscenza dei prodotti, personalizzazione del servizio e management.

I percorsi formativi sono sviluppati in presenza e in via digitale attraverso webinar, video tutorial e contenuti prodotti dagli hair stylist della rete globale degli ambassador di Alfaparf Milano. Con format dedicati, l'attività coinvolge forza vendita e consumatori. A Milano, inoltre, è inoltre attiva l'Accademia Internazionale, luogo d'incontro, scambio e formazione per le Alfaparfpeople di tutto il mondo.

Nello Skincare, l'attività di formazione è diretta dall'Accademia Formazione & Bellezza, nata nel 1994.

Il Centro Formativo di Bergamo è un punto di riferimento per i professionisti italiani ed esteri (distributori e filiali) e per i responsabili commerciali.

Nel Centro si tengono corsi su prodotti, metodi e tecnologie. L'Accademia propone inoltre corsi nelle principali aree d'interesse per la professione: management (con focus gestionale e fiscale); marketing digitale e vendite; medico-scientifica (con focus su anatomia e fisiologia del viso e del corpo); tecnica (corsi di massaggio e make-up). L'offerta è completata dal servizio *Beauty Specialist*: una formazione personalizzata compiuta nei centri estetici da un team itinerante di formatrici.

Nel 2022, grazie al completo ripristino delle attività in presenza, sono state formate 2.500 persone attraverso 900 giornate formative. Si sono inoltre tenuti 9 corsi esterni e 12 corsi laser con 320 partecipanti.



SOTTO IL VESTITO,
SOLO DIBI.



LA BELLEZZA IN UN METODO

LE PERSONE E L'ORGANIZZAZIONE

Una crescita nel rispetto dei principi delle origini

Il Gruppo ha continuato nel 2022 il trend di crescita e sviluppo internazionale, mantenendo (dal punto di vista delle persone e dell'organizzazione) un saldo riferimento alle origini di azienda attenta alle persone e alla loro valorizzazione.

Il 2022 si è chiuso con poco meno di 3.000 addetti, inclusi dipendenti e forza vendita. L'Italia, anche in seguito alle acquisizioni compiute nel corso dell'anno, è tornata a essere il Paese più rappresentato (oltre il 28% delle persone lavora nelle sedi italiane), seguito da Brasile e Messico. A livello regionale, il 68% delle persone opera nelle Americhe (di cui il 98% tra Centro e Sud America), il 31% in Europa, il rimanente 1% in Oceania.

In continuità con gli anni scorsi, le politiche HR si sono focalizzate sui seguenti obiettivi:

- favorire la crescita individuale in linea con le caratteristiche e gli obiettivi del business aziendale;
- attrarre le migliori risorse a livello nazionale e internazionale;
- incrementare il know-how diffondendo conoscenze e best practice operative;
- consolidare il sistema valoriale e il patrimonio di competenze attraverso attività di comunicazione interna e formazione;
- assicurare sicurezza e salute.

L'approccio alla gestione responsabile di salute, sicurezza e igiene continua a trovare il suo fondamento nei principi e negli impegni del Codice Etico aziendale, nella politica di Responsabilità Sociale (Salute, Sicurezza, Ambiente e Diritti nel Lavoro) e nella politica della Qualità.

Gli obiettivi sono perseguiti anche grazie a un'importante attività di formazione e sviluppo che, nel 2022, ha visto l'erogazione di quasi 15.000 ore di formazione, sia su temi legati a salute, sicurezza e ambiente sia su temi tecnici e di sviluppo delle competenze soft.

Nel 2022 sono anche state lanciate, in diversi Paesi, iniziative di *people engagement e wellness*. Tra gli altri, si segnala il progetto di Alfaparf Argentina, sviluppato attraverso incontri con i dipendenti sui temi della salute e del benessere individuale.

Nel secondo semestre dell'anno è stata compiuta un'importante riorganizzazione della Corporate, con l'obiettivo di avere una struttura più agile e reattiva rispetto ai bisogni del mercato e adeguata alla complessità di business e geografie che oggi caratterizza il Gruppo.

La nuova struttura organizzativa prevede la creazione di due aree principali: una dedicata ai mercati con responsabilità sulle attività commerciali legate ai brand, le attività di marketing ed education; una per le attività di ricerca, sviluppo e produzione e per il Private Label.

Gli staff centrali sono stati a loro volta riorganizzati in due aree: una che raggruppa le attività di finanza, amministrazione e controllo, IT e legale; una dedicata a risorse umane e sostenibilità.



L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

Gli impegni del Gruppo per la creazione di valore condiviso

Nell'autunno 2018, il Gruppo ha iniziato il proprio cammino di sostenibilità, guidato dalla convinzione che il fine ultimo dell'attività d'impresa non possa limitarsi alla massimizzazione del profitto ma debba includere la creazione di valore condiviso nel lungo periodo, a vantaggio di tutti gli stakeholder aziendali e nell'interesse delle generazioni future.

La sostenibilità d'impresa è diventata un elemento della strategia aziendale e un valore fondante della cultura e della mission aziendale.

Il Gruppo rendiconta, sotto il profilo quantitativo e qualitativo, le attività, le iniziative e le performance economiche, sociali e ambientali, all'interno del proprio Bilancio di sostenibilità, che nel 2022 è giunto alla sua quinta edizione. Il documento, redatto su base volontaria, segue i principi di rendicontazione e gli standard emanati nel 2016 dalla Global Reporting Initiative (GRI).

La pubblicazione del Bilancio di sostenibilità, unitamente al presente Annual Report, si inquadra nelle iniziative per rendere concreto, attraverso una struttura organizzativa e processi formali, l'impegno per promuovere lo sviluppo sostenibile e una cultura d'impresa coerente con i valori e le sensibilità diffusi oggi nella Società. Tale documento consente di valutare i risultati conseguiti rispetto agli obiettivi prefissati, permettendo anche una valutazione nel tempo. Rappresenta, allo stesso tempo, anche un impegno e un'assunzione di responsabilità verso tutti gli stakeholder.



LETTERA DEL PRESIDENTE

Una valutazione del 2022 non può che partire dai brillanti risultati di bilancio, redatto secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS, chiuso con ricavi di 335,1 milioni di euro (record assoluto per il Gruppo), in crescita del 24,5% rispetto al 2021, e un EBITDA di 69,6 milioni di euro (20,4% dei ricavi). Sono dati importanti, perché confermano la capacità di generare risultati in qualunque situazione di mercato e scenario macroeconomico: premiando, quindi, il nostro indirizzo strategico e le scelte di gestione che lo hanno accompagnato.

Gli anni recenti sono stati punteggiati da eventi critici di portata e impatto globali, da un generale incremento per le imprese di complessità e rischi operativi, dall'accelerazione di trasformazioni epocali (*in primis* quella digitale) che hanno inciso, oltre che sulle organizzazioni, su modelli di consumo e stili di vita. Avere dimostrato, in una simile situazione, capacità di tenuta e di crescita è la più valida dimostrazione della solidità del Gruppo.

Riscontri positivi sono arrivati da tutti i fronti. Gli investimenti nella rete di vendita e nelle attività di *education* hanno portato a una crescita sensibile delle vendite in molti Paesi, per esempio in Colombia (39%), Perù (36%), Messico (26%) e, complessivamente, in Centro America (30%).

Positiva la dinamica della crescita anche nei Paesi con mercati più maturi, in cui sono stati privilegiati la vendita diretta e l'accompagnamento di saloni e catene medio-alte (Italia 16%, Spagna 6%, Australia 18%). In Brasile e negli Stati Uniti, dove nel 2022 le vendite si sono stabilizzate, si è lavorato sullo sviluppo della multicanalità distributiva (diretta, distributori, store e online) e sull'incremento della redditività, ponendo le premesse per un 2023 molto promettente. Focus su tutti i mercati: la qualità distributiva con la riduzione delle vendite tattiche o promozionali e la moltiplicazione di servizi e formazione.

Sul fronte dei prodotti professionali, sia nell'Haircare sia nello Skincare sono state introdotte innovazioni che hanno ottenuto riscontri commerciali molto positivi. Nel segmento retail, il 2022 si è chiuso con una crescita del 18,5% grazie alle ottime performance dei due brand.

Riscontri positivi sono arrivati anche dal segmento Tech: in ottobre, le apparecchiature hanno conseguito la certificazione IMQ per l'interconnessione e l'Industria 4.0, che ha dato un forte impulso all'attività commerciale degli ultimi tre mesi dell'anno e ha aperto prospettive molto interessanti per il prossimo futuro.

Sul fronte del marketing e della formazione, nel 2022 sono state avviate collaborazioni con Rossano Ferretti (nominato Global Brand Ambassador del Gruppo), da decenni icona mondiale dell'acconciatura, e con Rudy Mostarda (Global Creative Director), formatore di alto livello e imprenditore di successo con Extrema Hair.

Nel 2022 la solidità finanziaria ci ha anche permesso due acquisizioni: la prima ha esteso il perimetro della nostra attività; la seconda ha rafforzato lo storico posizionamento nei prodotti per la cura del capello.

In giugno è stato acquisito il 70% di Iv San Bernard, tra i più noti operatori internazionali della cosmetica per animali domestici, con una decina di linee cosmetiche per cani e gatti, oltre 200 prodotti (da quelli per il mantenimento a quelli per la preparazione agli show) e vendite in più di 30 Paesi. Oltre ai cosmetici, l'azienda produce attrezzature e linee di arredamento per i saloni di toelettatura e svolge attività di formazione per gli operatori attraverso 14 scuole in Italia e nel mondo. Il Gruppo conta di dare impulso alla crescita di Iv San Bernard attraverso il proprio network distributivo.

In agosto è stato acquisito il 90% di Tricobiotos, specializzata nella produzione di prodotti cosmetici per la cura e la bellezza dei capelli che commercializza in oltre 60 Paesi attraverso una rete di propri distributori. È inoltre distributore in esclusiva per il mercato italiano di prodotti di terzi. L'integrazione di Tricobiotos consentirà importanti sinergie commerciali, conferendo un ulteriore impulso alla nostra crescita nell'Haircare.

È infine proseguito nell'anno il percorso verso la piena conformità ai principi Environmental Social & Governance (ESG): è stato formalizzato il Piano 2022/24, che prevede obiettivi ambiziosi, investimenti e formazione del personale, ed è stata pubblicata la quinta edizione del Bilancio di sostenibilità, elaborato secondo gli standard internazionali GRI.



Roberto Franchina
Presidente
Alfa Parf Group S.p.A.

RELAZIONE SULLA GESTIONE

Il bilancio 2022 di Alfa Parf Group S.p.A., redatto secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS, ha conseguito ricavi per 335,117 milioni di euro, in crescita del 24,5% rispetto ai 269 milioni del 2021, così distribuiti: 204,662 milioni Haircare; 29,465 Skincare; 73,254 Private Label; 22,563 Retail (Mass Market); 5,173 Pet.

Geograficamente, i ricavi sono stati generati in Europa e Asia (132,946 milioni, 39,7%), America Latina (142,826 milioni, 42,6%) e Stati Uniti (59,345 milioni, 17,7%). L'EBITDA è stato di 69,6 milioni di euro (20,4% dei ricavi) in crescita del 20,4% rispetto al 2021 (57,7 milioni).

Haircare

La business unit Haircare ha registrato ricavi per 204,6 milioni di euro (+30% rispetto al 2021). Il 2022 è stato caratterizzato da importanti progetti per il brand Alfaparf Milano Professional: una combinazione tra innovazione di prodotto e sostenibilità e una nuova conferma dello spirito pionieristico del Gruppo.

Un primo progetto ha riguardato il rinnovo delle formule e del packaging di Keratin Therapy Lisse Design, il sistema professionale a base di cheratina che da oltre 10 anni offre performance stiranti durature.

Un altro rilevante progetto ha riguardato Semi di Lino Beauty Power to You. Oltre a valorizzare i tratti distintivi del prodotto (italianità, naturalità e alta qualità professionale), sono state intraprese azioni per diminuire le emissioni di CO₂ e l'impatto ambientale (packaging con plastica riciclata ed eliminazione dei metalli, formule vegan e biodegradabili).

Skincare

La business unit Skincare ha registrato ricavi per 29,4 milioni di euro (-1% rispetto al 2021). L'anno 2022 è stato caratterizzato dall'affermazione della nuova Olos Green (linea di prodotti sostenibile), con il lancio dei prodotti corpo. Il riscontro delle vendite è stato immediato e il valore dei riassortimenti ha raggiunto il 40%. Il brand DIBI Milano è stato arricchito con i nuovi trattamenti e i prodotti retail dell'innovativa DIBI Acid, una linea che risponde efficacemente alle tendenze del mercato.

Nelle apparecchiature, l'anno è stato caratterizzato dalla presentazione di Shapedefine, che interviene efficacemente sugli inestetismi della silhouette, in particolare sulla cellulite.

Private Label

La produzione per conto terzi (Private Label) ha confermato di avere un ruolo strategico avendo generato nel 2022 ricavi per 73,2 milioni di euro (in crescita del 17% rispetto ai 62,8 milioni del 2021), un risultato record.

La crescita della business unit è stata alimentata dagli investimenti compiuti negli anni recenti, che hanno permesso al Gruppo di raggiungere standard eccellenti comuni negli stabilimenti e di aumentare capacità produttiva, efficienza e controllo qualità. Da segnalare l'aumento, nello stabilimento messicano, della capacità produttiva di polveri decoloranti.

Sull'evoluzione positiva dei ricavi ha anche inciso l'acquisizione di Tricobiotos, che svolge un'importante attività produttiva per conto terzi.

Know-how, presenza in aree geografiche e flessibilità operativa hanno reso il Gruppo un partner industriale ideale per le multinazionali della cosmetica e gli operatori della grande distribuzione. Il mercato americano resta il punto di riferimento della business unit, ma il mercato europeo è in crescita e rappresenta una grande opportunità.

In termini di prodotti, la colorazione permanente per capelli continua a rappresentare, a livello mondiale, l'area con il maggiore potenziale di crescita.

Retail (Mass Market)

La business unit Hair Retail ha registrato nel 2022 ricavi per 22,5 milioni di euro (in crescita del 18,5% rispetto ai 19 milioni del 2021). Le vendite sono aumentate sia in Argentina (+35% a cambi medi annuali) sia in Brasile (+14%), principali mercati di riferimento per la business unit, che si rivolge principalmente all'America Latina. Ottima anche la performance in Italia (+57%), alimentata dall'export.

Alla crescita delle vendite Retail hanno contribuito entrambi i brand (Alta Moda è... e Il Salone Milano).

Alta Moda è... ha continuato il percorso di innovazione e ha rafforzato il posizionamento di brand di qualità. Nel segmento *care*, dopo il successo dei mega conditioner della linea Instant SOS, è stata lanciata la linea Extension (shampoo/maschera/leave-in prime) per sfruttare il mega trend dei prodotti con risultati rapidi e alte prestazioni. Nel segmento della colorazione sono state lanciate cinque nuove nuance rosse e ramate e la collezione biondo cenere con due nuove nuance. La comunicazione è stata rafforzata grazie alla collaborazione con la celebrity Iris Valverde.

Il Salone Milano ha lanciato Scalp System, una gamma completa (shampoo antiforfora, shampoo antisebo, shampoo e fiale anticaduta) che risponde ai problemi del cuoio capelluto. I prodotti sono formulati con probiotici e ingredienti di origine naturale.

Sono proseguite le azioni per aumentare *awareness* e *reputation* del brand (attraverso campagne digitali e di influencer marketing, anche in collaborazione con i partner) e le attività formative per la forza vendita di partner selezionati, sostenute da incentivi commerciali.

FATTI PRINCIPALI DEL PRIMO TRIMESTRE 2023

Al 31 marzo, Alfa Parf Group S.p.A. ha registrato ricavi per 91,4 milioni di euro, in crescita del 31% rispetto ai 69,8 milioni del primo trimestre 2022, articolati come segue: 55,9 milioni Haircare, 7,7 Skincare, 20,3 produzione per conto terzi (Private Label), 5,6 Retail e 1,9 Pet. L'EBITDA è stato di 17,5 milioni di euro, in crescita del 40% rispetto ai 12,5 milioni del primo trimestre 2022.

Haircare

Principale evento del trimestre è stato, in marzo, il lancio del nuovo brand Benvoleo, esempio di integrazione dei principi di sostenibilità nella conduzione del business e soluzione concreta per il conseguimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile stabiliti dalle Nazioni Unite. Benvoleo è una gamma di prodotti e trattamenti professionali e personalizzabili che porta nell'Haircare un concetto di *bellezza responsabile* senza rinunciare alle performance. Il progetto include la creazione di un seminario per promuovere e tutelare la cultura della sostenibilità e fornire ai clienti non solo conoscenze sempre aggiornate, ma anche elementi più concreti, come esempi di buone pratiche per un *salone sostenibile*.

Skincare

DIBI Milano ha lanciato nel retail gli innovativi Leggings che, grazie ai principi attivi formulati dai laboratori del Gruppo, permettono di riproporre a casa il ciclo di trattamenti di un centro estetico.

La linea Solarium, completamente rinnovata a livello di formule e packaging, cavalca il trend della "Blue beauty" proponendo formule con filtri solari innovativi, very water resistant, biodegradabili in acqua salata, che riducono l'impatto sull'ambiente marino. Per un'abbronzatura perfetta in totale sicurezza.

Retail (Mass Market)

Nella business unit Retail, l'inizio del 2023 è stato segnato dal totale rilancio della linea *care* di Alta Moda è... (che incide sul fatturato del brand per il 35%). Il rinnovamento, accolto con favore dal mercato, ha interessato le formule dei prodotti, l'estetica delle confezioni (con un nuovo codice colore *light blue* che distingue immediatamente i prodotti sugli scaffali) e il packaging, puntando ad alzare il posizionamento. Proseguendo nel percorso del 2022, Il Salone Milano ha accelerato lo sviluppo delle partnership distributive in Asia, raggiungendo nuovi Paesi in cui a breve si inizierà la distribuzione.

Nasce la Fondazione Alfaparf

Nel primo trimestre è stata costituita la Fondazione Alfaparf, espressione compiuta dei valori del Gruppo. La Fondazione perseguirà finalità d'interesse generale, solidarietà, utilità sociale, didattiche e di promozione umana in favore delle categorie svantaggiate. Sarà inoltre impegnata nella valorizzazione dell'arte e della cultura. La Fondazione Alfaparf promuoverà iniziative nel territorio. La prima è stata una mostra fotografica a Bergamo, città di origine e sede di uno dei maggiori siti produttivi del Gruppo, nell'ambito delle attività per Bergamo e Brescia Capitali Italiane della Cultura 2023. L'attività della Fondazione sarà poi estesa a livello nazionale e internazionale.



A fashion photograph featuring four models. On the left, a woman with long, wavy brown hair sits on a tan cushion, wearing a ribbed, sleeveless brown dress with a black belt. Behind her stands a woman with short, straight white hair, wearing a long, flowing brown dress. To the right, a woman with long, wavy brown hair stands, wearing a sheer, long-sleeved, light brown top. In the foreground, a woman with long, straight blonde hair sits, wearing a sheer, long-sleeved, light brown top and a matching skirt. The background is a plain, light beige wall.

**BILANCIO CONSOLIDATO
AL 31 DICEMBRE 2022**

CONTO ECONOMICO CONSOLIDATO

(€/000)

	31 dicembre 2022	31 dicembre 2021
Ricavi da contratti con i clienti	335.117	269.086
Altri proventi	6.784	4.928
Variazioni delle rimanenze di prodotti finiti e semilavorati	8.301	3.041
Materie prime e materiali di consumo	(112.288)	(86.150)
Costi per servizi	(84.702)	(62.719)
Costi per benefici ai dipendenti	(78.251)	(64.460)
Ammortamenti	(9.164)	(6.410)
Svalutazione netta di attività finanziarie	(1.585)	(623)
Perdite di valore di attività non correnti	-	(240)
Altri costi operativi	(9.656)	(5.820)
Risultato operativo	54.555	50.634
Oneri finanziari	(26.112)	(11.120)
Proventi finanziari	20.088	7.749
Quota di pertinenza del risultato di società collegate e joint venture	-	-
Utile ante imposte dell'attività in funzionamento	48.532	47.264
Imposte sul reddito	(18.891)	(16.521)
Risultato netto derivante dalle attività in funzionamento	29.641	30.743
Utile/(perdita) derivante da attività destinate alla dismissione al netto delle imposte	-	-
Utile dell'esercizio di Gruppo	29.641	30.743
Attribuibile agli:	-	-
Azionisti ordinari della capogruppo	29.299	30.660
Azionisti di minoranza	342	83

CONTO ECONOMICO COMPLESSIVO CONSOLIDATO

(€/000)

	1° gennaio 2022 31 dicembre 2022	1° gennaio 2021 31 dicembre 2021
Utile/(perdita) dell'esercizio (A)	29.641	30.743
Altre componenti di conto economico complessivo		
Componenti dell'utile complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio (al netto delle imposte):		
Differenze di conversione di bilanci esteri	354	1.765
Utile/(perdita) netta su cash flow hedges	2.107	511
Perdita netta degli strumenti di debito valutati al fair value rilevato in OCI		
Quota di pertinenza delle altre componenti di conto economico complessivo di una collegata		
Totale altre componenti di conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio al netto delle imposte	2.462	2.276
Componenti dell'utile complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio (al netto delle imposte):		
Utile/(perdita) netto su strumenti rappresentativi di capitale valutati al fair value e rilevati nel conto economico complessivo		
Utile/(perdita) da rivalutazione su piani a benefici definiti	92	(113)
Rivalutazione di terreni e fabbricati		
Quota di pertinenza delle altre componenti di conto economico complessivo di una società collegata		
Totale altre componenti di conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificate nell'utile/(perdita) dell'esercizio al netto delle imposte	92	(113)
Totale delle altre componenti del conto economico complessivo dell'esercizio, al netto delle imposte	2.554	2.163
Utile / (Perdita) netto complessivo dell'esercizio al netto delle imposte	32.194	32.906
Totale Utile/(Perdita) netto complessivo attribuibile agli:		
Azionisti ordinari della capogruppo	31.852	32.823
Azionisti di minoranza	342	83

SITUAZIONE PATRIMONIALE-FINANZIARIA CONSOLIDATA

(€/000)

	31 dicembre 2022	31 dicembre 2021
Attività		
Attività non correnti		
Immobili, impianti e macchinari	41.753	32.001
Avviamento	39.517	166
Attività immateriali	12.194	4.840
Attività per diritti d'uso	9932	7.787
Partecipazioni in imprese collegate e JV	104	102
Attività finanziarie non correnti	11	10
Altre attività non correnti	141	93
Imposte differite attive	16.115	18.469
Totale attività non correnti	119.767	63.467
Attività correnti		
Rimanenze	68.696	44.619
Crediti commerciali	78.371	62.087
Attività finanziarie correnti	31.208	23.167
Altre attività correnti	44.675	37.497
Disponibilità liquide e depositi a breve	61.608	93.539
Totale attività correnti	284.558	260.909
Attività destinate alla vendita	-	-
Totale attività	404.325	324.377
Patrimonio netto e passività		
Capitale sociale	31.500	31.500
Riserva legale	3.484	3.425
Altre riserve	39.433	39.793
Riserva FTA	(918)	(787)
Utili (perdite) a nuovo	91.137	56.804
Totale Patrimonio netto Gruppo	164.636	130.734
Patrimonio di terzi	468	116
Totale Patrimonio netto Consolidato	165.104	130.850
Passività non correnti		
Prestiti e finanziamenti non correnti	58.410	47.157
Passività per leasing non correnti	6.661	5.971
Altre passività finanziarie non correnti	-	493
Fondi rischi e oneri non correnti	14.595	12.949
Passività contrattuali non correnti	-	-
Altre passività non correnti	26.277	18.966
Passività nette per benefici definiti ai dipendenti	5.688	5.125
Imposte differite passive	4.906	1.802
Totale Passività non correnti	116.536	92.463
Passività correnti		
Debiti commerciali	49.639	34.641
Prestiti e finanziamenti correnti	35.287	43.678
Passività per leasing correnti	3.409	1.894
Altre passività correnti	12.057	10.420
Altre passività finanziarie correnti	13.434	-
Passività contrattuali correnti	53	101
Debiti per imposte	8.805	10.329
Totale Passività correnti	122.684	101.063
Passività correlate ad attività destinate alla vendita	-	-
Totale Patrimonio Netto e Passività	404.325	324.377

**Alfa Parf Group S.p.A.**

Bilancio consolidato al 31 dicembre 2022

Relazione della società di revisione indipendente
ai sensi dell'art. 14 del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39



EY S.p.A.
Viale Papa Giovanni XXIII, 48
24121 Bergamo
Tel: +39 035 3592111
Fax: +39 035 3592250
ey.com

Relazione della società di revisione indipendente ai sensi dell'art.14 del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39

Agli Azionisti della
Alfa Parf Group S.p.A.

Relazione sulla revisione contabile del bilancio consolidato

Giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio consolidato del Gruppo Alfa Parf Group (il Gruppo), costituito dalla situazione patrimoniale-finanziaria consolidata al 31 dicembre 2022, dal conto economico consolidato, dal conto economico complessivo consolidato, dal prospetto delle variazioni di patrimonio netto consolidato, dal rendiconto finanziario consolidato per l'esercizio chiuso a tale data e dalle note esplicative al bilancio consolidato che includono anche la sintesi dei più significativi principi contabili applicati.

A nostro giudizio, il bilancio consolidato fornisce una rappresentazione veritiera e corretta della situazione patrimoniale e finanziaria del Gruppo al 31 dicembre 2022, del risultato economico e dei flussi di cassa per l'esercizio chiuso a tale data, in conformità agli International Financial Reporting Standards adottati dall'Unione Europea.

Elementi alla base del giudizio

Abbiamo svolto la revisione contabile in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia). Le nostre responsabilità ai sensi di tali principi sono ulteriormente descritte nella sezione *Responsabilità della società di revisione per la revisione contabile del bilancio consolidato* della presente relazione. Siamo indipendenti rispetto alla Alfa Parf Group S.p.A. in conformità alle norme e ai principi in materia di etica e di indipendenza applicabili nell'ordinamento italiano alla revisione contabile del bilancio. Riteniamo di aver acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio.

Responsabilità degli amministratori e del collegio sindacale per il bilancio consolidato

Gli amministratori sono responsabili per la redazione del bilancio consolidato che fornisca una rappresentazione veritiera e corretta in conformità agli International Financial Reporting Standards adottati dall'Unione Europea e, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno dagli stessi ritenuta necessaria per consentire la redazione di un bilancio che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono responsabili per la valutazione della capacità del Gruppo di continuare ad operare come un'entità in funzionamento e, nella redazione del bilancio consolidato, per l'appropriatezza dell'utilizzo del presupposto della continuità aziendale, nonché per una adeguata informativa in materia. Gli amministratori utilizzano il presupposto della continuità aziendale nella redazione del bilancio consolidato a meno che abbiano valutato che sussistono le condizioni per la liquidazione della capogruppo Alfa Parf Group S.p.A. o per l'interruzione dell'attività o non abbiano alternative realistiche a tali scelte.

EY S.p.A.
Sede Legale: Via Meravigli, 12 - 20123 Milano
Sede Secondaria: Via Lombardia, 31 - 00187 Roma
Capitale Sociale Euro 2.525.000,00 i.v.
Iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la CCIAA di Milano Monza Brianza Lodi
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000594 - numero R.E.A. di Milano 006156 - P.IVA 00891231003
Iscritta al Registro Revisori Legali al n. 70945 Pubblicato sulla G.U. Suppl. 13 - IV Serie Speciale del 1/12/1998
Iscritta all'Albo Speciale delle società di revisione
Consob al progressivo n. 2 delibera n. 10831 del 16/7/1997
A member firm of Ernst & Young Global Limited



Il collegio sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sul processo di predisposizione dell'informativa finanziaria del Gruppo.

Responsabilità della società di revisione per la revisione contabile del bilancio consolidato

I nostri obiettivi sono l'acquisizione di una ragionevole sicurezza che il bilancio consolidato nel suo complesso non contenga errori significativi, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali, e l'emissione di una relazione di revisione che includa il nostro giudizio. Per ragionevole sicurezza si intende un livello elevato di sicurezza che tuttavia non fornisce la garanzia che una revisione contabile svolta in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia) individui sempre un errore significativo, qualora esistente. Gli errori possono derivare da frodi o da comportamenti o eventi non intenzionali e sono considerati significativi qualora ci si possa ragionevolmente attendere che essi, singolarmente o nel loro insieme, siano in grado di influenzare le decisioni economiche degli utilizzatori prese sulla base del bilancio consolidato.

Nell'ambito della revisione contabile svolta in conformità ai principi di revisione internazionali (ISA Italia), abbiamo esercitato il giudizio professionale e abbiamo mantenuto lo scetticismo professionale per tutta la durata della revisione contabile. Inoltre:

- abbiamo identificato e valutato i rischi di errori significativi nel bilancio consolidato, dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali; abbiamo definito e svolto procedure di revisione in risposta a tali rischi; abbiamo acquisito elementi probativi sufficienti ed appropriati su cui basare il nostro giudizio. Il rischio di non individuare un errore significativo dovuto a frodi è più elevato rispetto al rischio di non individuare un errore significativo derivante da comportamenti od eventi non intenzionali, poiché la frode può implicare l'esistenza di collusioni, falsificazioni, omissioni intenzionali, rappresentazioni fuorvianti o forzature del controllo interno;
- abbiamo acquisito una comprensione del controllo interno rilevante ai fini della revisione contabile allo scopo di definire procedure di revisione appropriate nelle circostanze, e non per esprimere un giudizio sull'efficacia del controllo interno del Gruppo;
- abbiamo valutato l'appropriatezza dei principi contabili utilizzati nonché la ragionevolezza delle stime contabili effettuate dagli amministratori e della relativa informativa;
- siamo giunti ad una conclusione sull'appropriatezza dell'utilizzo da parte degli amministratori del presupposto della continuità aziendale e, in base agli elementi probativi acquisiti, sull'eventuale esistenza di una incertezza significativa riguardo a eventi o circostanze che possono far sorgere dubbi significativi sulla capacità del Gruppo di continuare ad operare come un'entità in funzionamento. In presenza di un'incertezza significativa, siamo tenuti a richiamare l'attenzione nella relazione di revisione sulla relativa informativa di bilancio ovvero, qualora tale informativa sia inadeguata, a riflettere tale circostanza nella formulazione del nostro giudizio. Le nostre conclusioni sono basate sugli elementi probativi acquisiti fino alla data della presente relazione. Tuttavia, eventi o circostanze successivi possono comportare che il Gruppo cessi di operare come un'entità in funzionamento;



- abbiamo valutato la presentazione, la struttura e il contenuto del bilancio consolidato nel suo complesso, inclusa l'informativa, e se il bilancio consolidato rappresenti le operazioni e gli eventi sottostanti in modo da fornire una corretta rappresentazione;
- abbiamo acquisito elementi probativi sufficienti e appropriati sulle informazioni finanziarie delle imprese o delle differenti attività economiche svolte all'interno del Gruppo per esprimere un giudizio sul bilancio consolidato. Siamo responsabili della direzione, della supervisione e dello svolgimento dell'incarico di revisione contabile del Gruppo. Siamo gli unici responsabili del giudizio di revisione sul bilancio consolidato.

Abbiamo comunicato ai responsabili delle attività di governance, identificati ad un livello appropriato come richiesto ai principi di revisione internazionali (ISA Italia), tra gli altri aspetti, la portata e la tempistica pianificate per la revisione contabile e i risultati significativi emersi, incluse le eventuali carenze significative nel controllo interno identificate nel corso della revisione contabile.

Relazione su altre disposizioni di legge e regolamentari

Giudizio ai sensi dell'art. 14, comma 2, lettera e), del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39

Gli amministratori della Alfa Parf Group S.p.A. sono responsabili per la predisposizione della relazione sulla gestione del Gruppo Alfa Parf Group al 31 dicembre 2022, inclusa la sua coerenza con il relativo bilancio consolidato e la sua conformità alle norme di legge.

Abbiamo svolto le procedure indicate nel principio di revisione (SA Italia) n. 720B al fine di esprimere un giudizio sulla coerenza della relazione sulla gestione con il bilancio consolidato del Gruppo Alfa Parf Group al 31 dicembre 2022 e sulla conformità della stessa alle norme di legge, nonché di rilasciare una dichiarazione su eventuali errori significativi.

A nostro giudizio, la relazione sulla gestione è coerente con il bilancio consolidato del Gruppo Alfa Parf Group al 31 dicembre 2022 ed è redatta in conformità alle norme di legge.

Con riferimento alla dichiarazione di cui all'art. 14, c.2, lettera e), del D. Lgs. 27 gennaio 2010, n. 39, rilasciata sulla base delle conoscenze e della comprensione dell'impresa e del relativo contesto acquisite nel corso dell'attività di revisione, non abbiamo nulla da riportare.

Bergamo, 27 giugno 2023

EY S.p.A.


 Marco Malaguti
 (Revisore Legale)

ALFAPARF
MILANO

alfaparfmilano.com