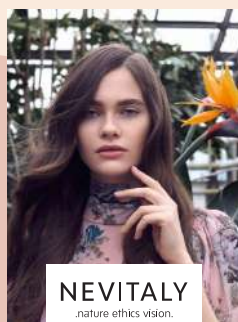
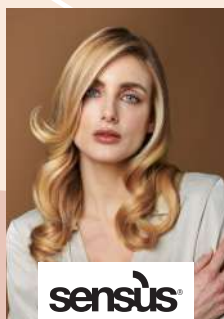
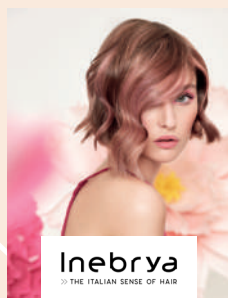
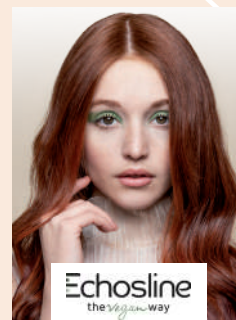
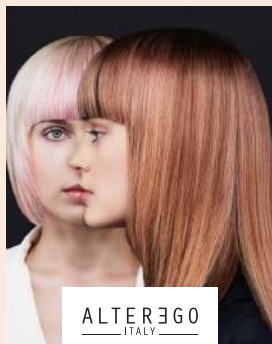


Bilancio di sostenibilità
e Relazione d'impatto
2021





Lettera agli stakeholder

Operare in modo responsabile e perseguire il bene comune è una delle maggiori sfide da affrontare a livello globale.

Crediamo fermamente in una **visione d'impresa etica** che ci è stata tramandata da nostro padre, Arturo Pegorin: rapporti leali e trasparenti con partner e dipendenti, azioni concrete per la salvaguardia dell'ambiente che ci permettano di offrire soluzioni sempre più sostenibili e un supporto costante ai bisogni del nostro territorio. In altre parole, una attenzione all'ecosistema end-to-end che non si ferma al semplice utilizzo del prodotto.

Per quanto riguarda la sostenibilità del nostro operato, abbiamo scelto un approccio il più possibile concreto, così come abbiamo sempre fatto in termini di business, e la **recente trasformazione di Pettenon Cosmetics in società benefit** ci rende orgogliosi perché riconosce, anche legalmente, quello che già siamo e gli sforzi fatti dalla nostra famiglia nel porre in essere azioni tangibili e interventi realizzati negli anni all'interno di una visione d'impresa etica.

Oggi rendicontiamo tali azioni a tutti i nostri stakeholder attraverso il primo bilancio di sostenibilità di Pettenon Cosmetics, una **relazione in merito al perseguimento dei benefici comuni** che, come Pettenon Cosmetics, abbiamo scelto di incorporare nel nostro statuto.

Auguriamo a tutti una buona lettura,

Gianni Pegorin, Presidente Agf88 Holding e Pettenon Cosmetics

Federico Pegorin, Amministratore Delegato Agf88 Holding e Pettenon Cosmetics

Lettera agli stakeholder



Il 2021 è stato un anno molto significativo per il nostro Gruppo: abbiamo creato nuovi prodotti e collezioni, abbiamo conseguito il premio "le QUOTABILI21" tra le aziende del Beauty, e abbiamo formalizzato il passaggio a Società Benefit di Pettenon Cosmetics.

Abbiamo scelto di diventare Società Benefit dopo aver rilevato che per troppo tempo le organizzazioni hanno operato in un orizzonte visivo ristretto, senza dare la giusta attenzione a ciò che ci circonda: abbiamo chiesto tanto al pianeta restituendo troppo poco, abbiamo realizzato appena in tempo che il nostro mondo non è solo una somma di individualità, ma un insieme di collettività interconnesse a livello ambientale, sociale e umano. Abbiamo deciso, come Pettenon Cosmetics, di im-

plementare il paradigma della nostra azienda allargando i nostri orizzonti: **creare valore aggiunto aggiungendo valori etici, generare utili che siano utili per il mondo.**

Essere diventati Società Benefit ci ha consentito di **modificare il nostro statuto**, inserendo nell'oggetto sociale gli obiettivi di beneficio comune che intendiamo perseguire nei confronti dei nostri stakeholder. **Un punto di partenza, e non di arrivo**, di un processo di miglioramento costante e un percorso per indirizzare innovazione e ricerca non solo verso la comunità, ma anche verso il pianeta.

Il processo di trasformazione in società benefit è stato un **percorso di valutazione approfondito che ha coinvolto tutti i nostri principali stakeholder e le funzioni aziendali su cinque tematiche chiave**,

Lettera agli stakeholder

parte integrante dei valori di Pettenon Cosmetics e del Gruppo Agf88 Holding: ricerca e innovazione, tutela dell'ambiente, multiculturalità e parità di genere, formazione e valorizzazione delle persone e supporto alla comunità, con l'obiettivo di promuovere un impatto positivo del nostro business.

È arrivato il momento di implementare nuovi modelli di business a sostegno della nostra decisione di riposizionamento e di internazionalizzazione attraverso la strategia di innovazione sostenibile che è oggi uno dei nostri obiettivi aziendali.

Il settore beauty negli anni ha compiuto dei passi molto importanti consolidando la differenza tra naturale e sostenibile, due percorsi solo apparentemente simili: la sostenibilità di un prodotto è composta solo in percentuale dall'origine naturale degli ingredienti a cui devono sommarsi il packaging, la formulazione, il modo d'uso dell'utente finale e il grado di biodegradabilità degli ingredienti.

Nell'ambito della **ricerca e innovazione**, intendiamo sviluppare nuove formule e prodotti ancora più naturali e biodegradabili, grazie all'applicazione di rigorosi standard internazionali e attraverso l'utilizzo di tecniche innovative che ci consentano di ridurre i consumi e gli sprechi di risorse. **Il nuovo brand che abbiamo lanciato nel 2021, Sinesia, è un esempio di tale impegno:** grazie ai prodotti doppiamente certificati, sia a livello di packaging che a livello di formula, alcuni in polvere e altri con formula water saving per garantire il risparmio di acqua in fase di risciacquo e al packaging certificato LifeGate e Veganok a ridotto impatto ambientale, il brand integra tutti gli elementi di ricerca e innovazione, qualità e sicurezza, sostenibilità e sensorialità.

In ambito di **tutela dell'ambiente** stiamo concretamente lavorando per ridurre l'impatto dei nostri

processi produttivi, utilizzando una quantità minore e maggiormente sostenibile di risorse, acqua ed energia. Ogni anno annoveriamo un risparmio di 1.200 tonnellate di CO₂ grazie a 3600mq di pannelli fotovoltaici con una produzione di circa 200.000 kwh annui e grazie allo stabilimento di San Martino di Lupari che utilizza energia elettrica derivante al 100% da fonti rinnovabili. Dedichiamo particolare attenzione alla gestione dei rifiuti, elemento spesso poco considerato dal settore: con il reparto di soffiaggio interno è possibile recuperare e riciclare al 100% flaconi obsoleti per dar vita a nuovi elementi in plastica, riducendo in tal modo la produzione di materiali di scarto.

In materia di **gender diversity e multiculturalità** intendiamo esserne promotori sia in azienda che nella società e territorio di riferimento, promuovendo tali valori attraverso i nostri brand ed i nostri prodotti. In questa mission saremo supportati dalle associazioni del territorio, tra cui Women4beauty, di cui sono fondatrice e presidente, che sostiene concretamente la leadership e l'empowerment femminili con percorsi tailor made di coaching e supporto psicologico per donne di ogni età.

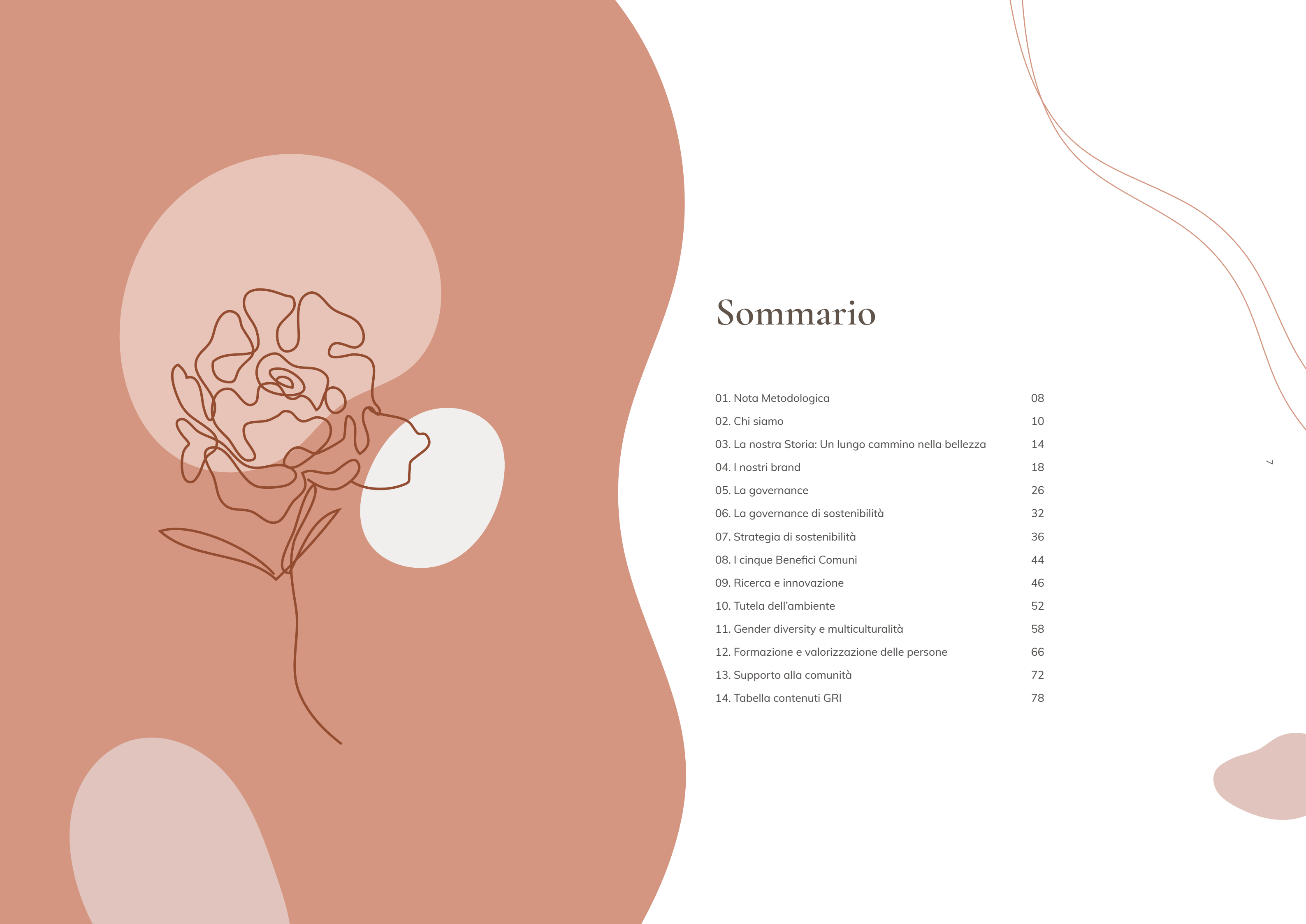
Il nostro **sostegno alla formazione e valorizzazione delle persone** è rivolto sia ai nostri collaboratori che ai nostri principali stakeholders. Con il progetto "Innovation Days" vogliamo contribuire alla crescita personale e professionale dei nostri colleghi, rafforzando la cultura aziendale e sviluppando forme di leadership collaborativa e responsabile per trovarci pronti ed uniti davanti alle sfide ed opportunità dell'evoluzione aziendale. Con il progetto Growing together ci siamo posti l'obiettivo di promuovere l'imprenditorialità sul territorio tramite la diffusione di informazioni e conoscenze del mondo del business ai nostri distributori.

Lettera agli stakeholder

Infine, in materia di **supporto alla comunità**, intendiamo svolgere un ruolo attivo nello sviluppo e promozione delle comunità nelle quali operiamo, sostenendo attivamente tramite sponsorship, donazioni e collaborazioni numerosi progetti di enti e associazioni non profit nazionali e locali e tramite iniziative di solidarietà sociale, con il fine di esaltare la bellezza non solo attraverso la cosmesi professionale, ma anche tramite un concreto rafforzamento della relazione con i territori e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder.

Le iniziative, i risultati raggiunti nel 2021 e gli obiettivi per il futuro in merito ai benefici comuni che abbiamo scelto di formalizzare nel nostro statuto, **sono riportati nella presente relazione** e raccontano il nostro percorso e impegno nel campo della sostenibilità, che è da sempre nel DNA dell'azienda e sempre più è al centro delle scelte e delle valutazioni dei nostri stakeholder.

**Afsoon Neginy, Chief Operating Office
Business e Sustainability Director di Agf88
Holding e Pettenon Cosmetics**



Sommario

01. Nota Metodologica	08
02. Chi siamo	10
03. La nostra Storia: Un lungo cammino nella bellezza	14
04. I nostri brand	18
05. La governance	26
06. La governance di sostenibilità	32
07. Strategia di sostenibilità	36
08. I cinque Benefici Comuni	44
09. Ricerca e innovazione	46
10. Tutela dell'ambiente	52
11. Gender diversity e multiculturalità	58
12. Formazione e valorizzazione delle persone	66
13. Supporto alla comunità	72
14. Tabella contenuti GRI	78

01 NOTA METODOLOGICA



Nota metodologica

La legge 28 dicembre 2015, n. 208 (**“Legge di Stabilità 2016”**), in vigore dal 1 gennaio 2016, ha introdotto in Italia una nuova forma giuridica d'impresa, la Società Benefit, definita come quella società che «nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, persegue una o più finalità di beneficio comune e opera in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse».

Per soddisfare tali requisiti di responsabilità, sostenibilità e trasparenza nei confronti dei portatori di interesse, le Società Benefit sono tenute a redigere una relazione concernente il perseguimento del beneficio comune, da allegare al bilancio societario (**“Relazione d'Impatto”**), che includa:

la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuate dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;

la valutazione dell'impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno con caratteristiche descritte nell'allegato 4 annesso alla Legge di Stabilità 2016 e che comprende le aree di valutazione identificate nell'allegato 5 annesso alla medesima legge;

una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo.

La Relazione d'Impatto deve essere poi diffusa attraverso:

il deposito presso il Registro delle Imprese competente, insieme al bilancio d'esercizio;

la pubblicazione sul sito internet della società.

Pettenon Cosmetics S.p.A. Società Benefit (**“Pettenon Cosmetics”** o la **“Società”**) ha deciso di predisporre la presente Relazione d'Impatto sulla base dei requisiti previsti dalla Legge di Stabilità 2016, descrivendo l'impatto generato nel proprio esercizio conformemente allo standard di valutazione esterno **“GRI Standard”**, la metodologia più diffusa al mondo per il reporting di sostenibilità e per indagare la sostenibilità economica, ambientale e sociale delle imprese.



02 CHI SIAMO



Chi siamo

Pettenon Cosmetics, sotto la direzione e coordinamento AGF88 Holding, è un'**azienda italiana specializzata nel Professional Hair & Skin Care**, che da 75 anni sostiene in Italia e all'estero la qualità Made in Italy dei prodotti professionali per acconciatori ed estetisti. Con **100 Paesi serviti** e una consolidata esperienza nei principali mercati esteri, Pettenon Cosmetics è oggi un'azienda in grado di **garantire prodotti professionali di qualità, personalizzabili** in base alle esigenze di mercati specifici e alle diverse tipologie e condizioni dei capelli.

Il **sito produttivo situato in San Martino di Lupari (PD)**, in costante espansione e evoluzione, con la sua specializzazione in trattamenti specifici per la cura e la bellezza dei capelli e della pelle, produce quotidianamente, in media, 341.000 pezzi tra shampoo, maschere, prodotti styling, acqua ossigenata e altri prodotti tecnici, qualificando Pettenon Cosmetics quale Partner affidabile per il mondo globale della bellezza professionale.

Tutte le fasi del processo produttivo per la realizzazione dei prodotti Pettenon sono internalizzate, dalla fase di progettazione e ricerca, alla fase di soffiaggio e serigrafia dei packaging.

Il **laboratorio interno**, specializzato in Ricerca e Sviluppo, garantisce **alti standard qualitativi e innovazione continua**, grazie alla presenza di professionisti altamente specializzati e numerosi investimenti volti a migliorare le performance dei prodotti e stimolare la ricerca dell'originalità sia nelle formulazioni che nella cura minuziosa del design olistico del prodotto, sinonimo di tecnologia e design.

Il **reparto Controllo Qualità** si occupa del monitoraggio continuo dei prodotti tramite accurati processi di screening delle materie prime, materiali, semilavorati e prodotti finiti, al fine di garantire la conformità di tutti i lotti produttivi rispetto ad alti standard di qualità.



Il **laboratorio microbiologico**, di classe bio-sicurezza II, è strutturato per garantire la corretta gestione del rischio biologico e preservare la **salute degli operatori e dell'ambiente circostante**. Il laboratorio, mantenuto in depressione, si avvale di un sistema automatico di filtrazione dell'aria. Le analisi microbiologiche forniscono uno screening accurato del prodotto, ad esempio, mediante la conta di batteri, muffe e lieviti. Tutte le analisi vengono eseguite **nel rispetto delle linee guida** definite nella normativa UNI EN ISO 16212:2017 e UNI EN ISO 21149:2017 e seguendo i criteri di accettabilità espressi nella norma UNI EN ISO 17516:2015. Il laboratorio, inoltre, è dotato di uno strumento a **tecnologia avanzata** che, tramite citofluorimetria, permette di svolgere analisi approfondite dei prodotti, a maggior garanzia e **tutela della salute e sicurezza del consumatore finale**.

Il **Centro Tecnico "Hair Innovation Space"** per testare e sviluppare i prodotti si avvale della collaborazione di tecnici professionisti ed acconciatori esperti che svolgono quotidianamente numerosi e puntuali test su modelle per comprovare gli esiti di funzionalità e performance dei prodotti, elaborando protocolli d'uso e suggerimenti professionali per assecondare i bisogni dei clienti, anche di quelli più esigenti.

02. Chi siamo

Tempestività nella risposta al mercato, sicurezza per il consumatore finale e formazione professionale nell'accademia dedicata sono le ulteriori garanzie che la Pettenon Cosmetics assicura ai professionisti che quotidianamente utilizzano i prodotti nei loro saloni, sia agli stilisti che sfoggiano acconciature creative sulle passerelle della moda internazionale.

L'**Alter Ego Italy Salon Academy** organizza periodicamente corsi di formazione per i professionisti del settore per supportare lo sviluppo di nuove conoscenze e abilità attraverso un'ampia gamma di format stilistici e tecnici.

Partner nella creazione di valore per il marchio del cliente

Oltre che per la propria produzione, Pettenon mette a disposizione delle esigenze dei propri clienti il proprio sito produttivo e le competenze tecniche e creative dei professionisti interni all'azienda, tras-

formando i progetti in prodotti finiti. Parte delle attività del sito produttivo Pettenon viene dunque destinata alla creazione di **private label** e **private branding**.

Tramite il **servizio completo**, il team di professionisti Pettenon supporta i propri clienti con progetti di personalizzazione di ampie gamme di prodotti professionali per capelli, seguendo il processo in tutte le fasi, dalla formulazione e produzione del semilavorato all'acquisto di packaging e realizzazione della grafica del prodotto.

Pettenon mette inoltre a disposizione i propri prodotti anche a clienti già in possesso di contenitori, offrendo un servizio di riempimento dei contenitori stessi. I prodotti Pettenon possono essere acquistati anche sfusi, per dare la possibilità ai clienti di procedere al confezionamento autonomo del prodotto.



02. Chi siamo



INNOVAZIONE

Pettenon Cosmetics ha da sempre posto grande attenzione all'innovazione dei prodotti introducendo nell'azienda nuove modalità di progettazione e produzione, supportando la specializzazione dei propri dipendenti e investendo nella continua ricerca. Le linee di prodotti Pettenon integrano ricerca scientifica, conoscenza e progresso, e sono sviluppate per incontrare l'interesse dei consumatori sia dal punto di vista della qualità che delle prestazioni.



DIGITALIZZAZIONE

Pettenon Cosmetics identifica nella trasformazione digitale uno dei pilastri portanti della propria strategia aziendale. L'integrazione e combinazione di strumenti digitali conferisce all'azienda maggiore visibilità, permette di rafforzare il rapporto con i propri stakeholder e consente una comprensione più approfondita delle nuove esigenze del mercato. In quest'ottica è anche stata potenziata la strategia digital dei singoli brand, con l'obiettivo di rafforzare la community professionale e non, e sensibilizzare gli utenti sulle tematiche di sostenibilità e inclusività. Un esempio è il brand Fanola che ha raggiunto una fanbase di 58.000 followers. Inoltre, il processo di re-ingegnerizzazione e digitalizzazione dei processi operativi ha conferito all'azienda maggiore efficienza aumentandone il livello di performance.



SOSTENIBILITÀ

La consapevolezza che non può esistere sviluppo senza sostenibilità è ormai consolidata in Pettenon Cosmetics che fa della sostenibilità uno dei pilastri importanti della propria strategia aziendale.

L'integrazione della sostenibilità ambientale e sociale nella strategia di Pettenon consente, da un lato, di limitare l'impatto generato dalle operazioni del business sull'ambiente, tramite una più efficace gestione delle risorse e la diminuzione gli sprechi e, dall'altro, di rafforzare il legame con il territorio, i dipendenti e tutti i collaboratori generando valore condiviso nel lungo periodo.

L'impegno di Pettenon Cosmetics in materia di sostenibilità si concretizza nella trasformazione in Società Benefit, di cui vengono rendicontati risultati, indicatori e obiettivi per il futuro nella presente relazione, e nella futura valutazione dell'impatto socio-ambientale anche attraverso il B impact assesment (BIA).

03 LA NOSTRA STORIA:

Un lungo cammino nella bellezza



La nostra storia

“Da impresa artigiana Morgana di Mario Pettenon a gruppo industriale che guarda al futuro tra storia, tradizione e valori.”

Nel 1946 nasce **Morgana** fondata da Mario Pettenon, imprenditore, filantropo e amante dell'arte. Grazie alla vicina collaborazione di Arturo Pegorin e un sapiente ed instancabile lavoro nella ricerca di formulazioni e creazione artigianale del prodotto, l'azienda si contraddistingue fin da subito per **competenza ed esperienza**, binomio che ancora oggi caratterizza Pettenon. Nei primi anni di attività il core business dell'azienda era principalmente dedicato alla produzione di rossetti, smalti, ciprie e profumi, per poi **specializzarsi in prodotti professionali per acconciatori**.

Nel **1988**, con la scomparsa di Mario Pettenon, Pettenon Cosmetics passa alla famiglia **Pegorin**, Arturo e i suoi due figli Giovanni e Federico, che guidano l'azienda in un percorso d'ascesa e d'espansione. Ad oggi, Pettenon cosmetics è una **tra le aziende più affermate** nel campo del professional hair & skin care, con oltre 386 dipendenti e un giro d'affari di circa 126.8 milioni di euro. Il portafoglio prodotti Pettenon, in continua espansione, viene diversificato in nove brand, con il fine di garantire prodotti innovativi ma, al contempo, accessibili a segmenti diversificati di pubblico. Ai marchi Pettenon viene dedicato il capitolo successivo.

Nel 2021 Pettenon Cosmetics diventa ufficialmente **Società Benefit** concretizzando, tramite tale forma giuridica, il proprio impegno di **operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente** nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori d'interesse, perseguendo, oltre allo scopo di massimizzare i profitti e dividere gli utili, le **finalità di beneficio comune** dichiarate nel proprio Statuto.



03. La nostra storia



Start moments 2021

Nonostante il 2021 sia stato un anno non facile per il settore dell'hair e skin care professionale, Pettenon Cosmetics è riuscita ad affrontarlo con determinazione ed ottimismo, raggiungendo significativi traguardi.

Marzo 2021

Pettenon Cosmetics apre una **nuova sede a Milano** dedicata alla Comunicazione e sviluppo digitale.

Giugno 2021

Pettenon Cosmetics diventa **Società Benefit** concretizzando il proprio impegno nell'operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti della persona, della comunità e dell'ambiente, attuando azioni concrete a favore di una crescita etica del business.

03. La nostra storia



Settembre 2021

Pettenon Cosmetics lancia sul mercato la prima **linea premium Sinesia**. A presentare il lancio è stata Afsoon Neginy, ideatrice del brand e Coo Business & Sustainability director di AGF88 Holding. L'evento ha visto per la prima volta la partecipazione di una vasta platea composta da clienti, professionisti di settore, giornalisti ed ospiti internazionali.

Dicembre 2021

AGF88 Holding ottiene il **primo premio alla sedicesima edizione del Pambianco Award le-Quotabili21**, riconoscimento riservato alle aziende dei settori Fashion, Beauty, Design e Wine sulla base delle caratteristiche economiche, finanziarie e di posizionamento e della valutazione di quotabilità effettuata da Pambianco, sulla base di definiti parametri di crescita.

Febbraio 2022

AGF88 viene inclusa tra le aziende finaliste della categoria "Best Performing Large Company" della **quinta edizione del Best Performance Award**, contest realizzato da Sda Bocconi School of Management e rivolto alle imprese italiane che si sono distinte nel corso del 2021 per l'impegno nel creare valore economico, tecnologico, umano, sociale e ambientale.

04 I NOSTRI BRAND

• • •

I nostri brand

Alter Ego Italy



Il marchio Alter Ego Italy, fondato nel 1988 e attualmente diffuso in 52 paesi, si contraddistingue nel mercato del professional hair care grazie ad una gamma di **prodotti sofisticati** che godono di ampio riconoscimento a livello internazionale. I prodotti esclusivi Alter Ego, alla base dei trattamenti per la cura e la bellezza dei capelli, sono il **risultato della costante ricerca di innovazione e tecnologie altamente performanti** e della scrupolosa attenzione nella selezione degli ingredienti che permette la realizzazione di formulazioni sempre più sostenibili.

Alter Ego, connubio perfetto dei concetti di efficacia e gentilezza, performance e sostenibilità, è pensato per rispondere alle esigenze delle donne contemporanee, che vogliono essere belle e sofisticate, ma che al contempo sentono l'urgenza di prestare maggiore attenzione all'ambiente.



04. I nostri brand

Echosline



Creato in Italia nel 1998 e attualmente diffuso in 58 paesi, Echosline nasce come brand tradizionale che racchiude nel concetto di **“Clean Beauty”** la propria filosofia. Con l'obiettivo di rispettare i professionisti, i consumatori e, al contempo, l'ambiente circostante, il brand intraprende il percorso **«The Vegan Way»**, tramite l'innovazione dei propri prodotti e la continua ricerca di **ingredienti naturali e biodegradabili**, ottenendo riconoscimento nel mercato del professional hair care come **marchio etico e sostenibile**. La parola **«Echos»** richiama il concetto di ecosostenibilità, caposaldo del percorso intrapreso dal brand, mentre **«line»**, ovvero linea, rimanda il percorso ancora da intraprendere per raggiungere l'obiettivo prefissato di marchio 100% vegan, con la totalità dei prodotti completamente naturali grazie all'utilizzo di ingredienti eco-certificati di alta qualità. Echosline rappresenta il perfetto connubio tra il concetto di bellezza “smart” e sostenibilità.

La vision del brand è legata al concetto di **Smart beauty** per un **impatto ridotto**: Echosline vuole portare la bellezza ad essere etica e sostenibile con prodotti haircare **green & vegan** al 100% nel rispetto dell'ambiente e dei consumatori.

La mission del brand è offrire ai saloni di tutto il mondo trattamenti professionali a tutela di una **bellezza essenziale** dove la semplicità rappresenta massima espressione di autenticità.

04. I nostri brand

Inebrya



Inebrya deriva dal verbo “inebriare” che significa rallegrare, stimolare, esaltare. L'ispirazione dà origine alla filosofia del brand nato nel 1999 in Italia con l'obiettivo di **soddisfare le esigenze dei professionisti di haircare** di tutto il mondo e di creare bellezza da ogni punto di vista. Ad oggi il brand è presente in **64 paesi** e grazie alla completezza di gamma e l'efficacia dei prodotti, emerge nel settore professionale contraddistinguendosi per la **qualità Made in Italy**.

Inebrya, grazie alle fragranze irresistibili, packaging raffinati che giocano con i colori e texture morbide, unisce le altissime performance dei prodotti al loro potere di seduzione in grado di condurre i professionisti e le clienti finali in un mondo **ultrafemminile e altamente sensoriale**.

Ogni prodotto è pensato per **ampliare i cinque sensi** oltre l'orizzonte del percepito attraverso fragranze e colori ultrafemminili, effetti WOW sul capello e una personalità seducente e coinvolgente, per un **piacere assoluto**.



04. I nostri brand

Fanola



Fanola è il brand che fonda sulla **forza del colore, della creatività e della condivisione la propria filosofia** e che attraverso il colore esprime la propria personalità, lo spirito positivo, la libertà di sperimentare. La personalità di Fanola si caratterizza per la sua **vivacità** e la sua **esuberante diversità**. È un brand che ama osare e spostare il concetto di bellezza ogni giorno un metro più in là e che si fa portavoce di una **bellezza non convenzionale**, che va oltre i classici canoni estetici, esaltando la bellezza di ogni individuo, al di là di ogni stereotipo, celebrando l'**inclusività** e la **multiculturalità**.

100% Made in Italy il marchio, nato nel 2005 ed oggi presente in 87 paesi, è **esploso oltreoceano grazie al potere dei social network**. Attraverso i suoi prodotti gli hairstylists sono liberi di sperimentare, di esprimere la propria creatività e creare l'”**effetto wow**” che ha reso Fanola uno dei brand più distintivi sui social media generando migliaia di condivisioni e conversazioni online in tutto il mondo.

04. I nostri brand

RR

RR è la linea di prodotti professionali in grado di coprire efficacemente tutte le esigenze del parrucchiere con estrema qualità e convenienza. Il marchio, nato nel 2009 e attualmente **presente in 34 paesi**, propone una **gamma di prodotti essenziale ma completa** in grado di combinare un'ottima performance con un'incredibile facilità d'uso.

Byotea Skin Care



Il marchio BYOTECA è stato realizzato per portare la **qualità e l'expertise professionale** agli operatori del settore e nelle case delle persone con l'obiettivo di supportare l'espressione della bellezza unica, esaltando la diversità e tutte le forme di bellezza, donando consapevolezza e positività.

Il marchio, nato nel 2012 e diffuso in 37 paesi, propone una vasta gamma di **prodotti semplici ma professionali ad ispirazione naturale** per il trattamento di inestetismi viso e corpo, nel rispetto dell'equilibrio fisiologico della pelle. I prodotti vengono sviluppati grazie ad un'attenta selezione degli ingredienti, privilegiando **principi attivi di origine naturale** e delle formulazioni testate dermatologicamente. Tutti i prodotti del marchio sono Vegan, Gluten Free, Nickel Tested, e sono privi di parabeni, paraffina, ogm, sls e sles.



04. I nostri brand

Alama Professional



Alama Professional nasce nel 2018 con l'obiettivo di portare la qualità professionale italiana nelle case delle persone rendendo **accessibile a chiunque la qualità vera del salone** e garantendo, grazie alla facilità di utilizzo dei prodotti, i massimi risultati. Il marchio si rivolge alla grande distribuzione organizzata (GDO) italiana e conta una presenza in 15 paesi. L'efficacia del risultato dei prodotti proposti passa per formule testate dai professionisti del settore, ingredienti di ultima generazione accuratamente selezionati, e prodotti innovativi che ricalcano le principali tendenze del settore professionale internazionale. Malama, che in hawaiano significa “prendersi cura”, pone le basi alla filosofia e al nome da brand che crede nella bellezza dell'unicità di ogni individuo.

Be Hair Italy

Be Hair Italy, che nasce nel 2018 e si diffonde rapidamente in 29 paesi, è un marchio caratterizzato da **ricerca tecnica e costante confronto con esperti del settore** per la creazione di **prodotti unici e innovativi**, tramite la selezione di **ingredienti tecnologicamente avanzati**, in grado di garantire elevati standard di performance. Precursore del **Fast Cosmetics**, il brand ha messo in campo prodotti in grado di garantire elevate performance nel minor tempo possibile, venendo in contro alle esigenze dei professionisti di settore e della clientela. Be Hair Italy offre, ad esempio, pro-

dotti per la colorazione privi di ammoniaca e trattamenti ad alta efficacia con tempi di posa inferiori alla media (12 minuti circa). Il motto di BE HAIR è **Simply Different**, un vero e proprio mantra che riflette la volontà, tramite la ricerca, di **reinterpretare e riadattare i trattamenti hair care in maniera semplicemente diversa**. Alla base della filosofia del brand vi è la convinzione che non basta formulare i giusti prodotti, ma servono sistemi di lavoro collaudati e performanti che consentano ai professionisti del settore di esprimere la propria arte.

04. I nostri brand

Sinesia



Il marchio premium Sinesia nasce nel 2021 dalla volontà dell'azienda di voler immettere nel mercato una linea prodotti professionali premium capace di promuovere **l'hair scalp e lo skin care**. Unendo bellezza e benessere all'insegna di un concetto olistico, i prodotti Sinesia sono infatti pensati per permettere alle persone di prendersi cura della testa nella sua totalità, trattando capelli, viso e cuoio capelluto, **rendendo possibile la cura di sé stessi e del proprio tempo** in linea con la filosofia **mind the time**.

La texture e consistenza raffinata dei prodotti conferiscono alle persone vere e proprie esperienze sensoriali, in grado di generare emozioni e stimoli e una profonda sensazione di piacere e benessere. Grazie alle formule innovative e la costante accortezza nella selezione di ingredienti ricchi di principi funzionali, i prodotti integrano i concetti di multifunzionalità, efficienza e sostenibilità. Il brand, che fonda le proprie radici nel concetto di **Greenrich beauty**, è caratterizzato da formulazioni che rispettano, per la maggior parte, parametri di naturalità superiori al 90% secondo le linee guida ISO16128 e parametri di biodegradabilità degli ingredienti definiti con metodo OECD 301. Le formulazioni sicure e vegane si integrano col potere funzionale in una linea lussuosa, sensoriale e intensamente efficace. Il marchio è ad oggi presente in 6 paesi.



05 LA GOVERNANCE



La governance

[GRI 102-18]

Pettenon Cosmetics appartiene al **Gruppo AGF88 Holding**, realtà industriale di riferimento nel mercato internazionale del professional hair & skin care

che vanta un'esperienza di oltre trent'anni sotto la direzione dei fratelli Gianni e Federico Pegorin e del padre Arturo (mancato nel maggio 2020).

La struttura organizzativa del gruppo



Il Gruppo AGF88 Holding è presente nel mercato con **tre siti produttivi specializzati**: Pettenon Cosmetics S.p.A. a San Martino di Lupari (PD) con prodotti professionali per capelli e corpo, G&P Cos-

metics a Sansepolcro (AR) con creme coloranti professionali per capelli e Biocosm'ethics a Cartigliano (VI) con prodotti professionali viso, corpo e capelli.

05. La governance

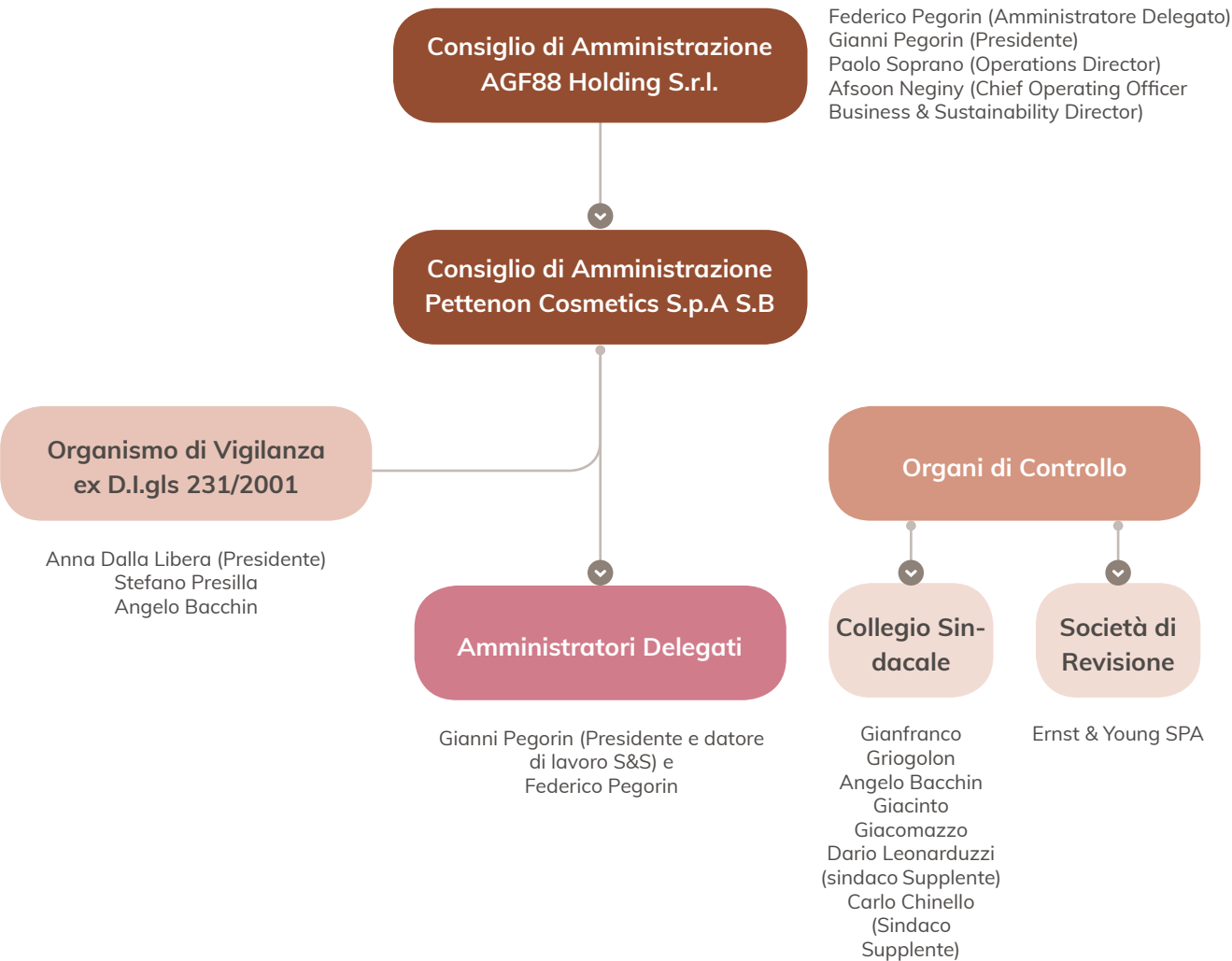
La governance di Pettenon Cosmetics S.p.A. S.B.

L'Amministrazione di Pettenon Cosmetics è affidata ad un Consiglio di Amministrazione composto da n. 2 componenti, Gianni Pegorin, Presidente del Consiglio di Amministrazione e Federico Pegorin, Amministratore Delegato, a cui sono stati attribuiti in forma disgiunta tutti i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione, ad eccezione di quelli che per legge o statuto sociale sono riservati alla competenza del Consiglio di Amministrazione. La rappresentanza legale della Società spetta ad entrambi.

La Società ha nominato un **Collegio Sindacale**, quale organo di controllo della Società, composto da 5 membri, quali il Presidente, due Sindaci e due Sindaci Supplenti.

La revisione legale è affidata alla società esterna, Ernst & Young SPA.

Di seguito viene illustrato il **sistema di controllo e di vigilanza** di Pettenon Cosmetics:



05. La governance

In ottemperanza alle prescrizioni previste dal **D. Lgs. 231/2001** e consapevole dell'importanza di adottare, ed efficacemente attuare, un sistema idoneo a prevenire la commissione di comportamenti illeciti nel contesto aziendale, la Società ha adottato - con delibera del Consiglio di Amministrazione in data 9 aprile 2019 - un **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. 231/01** ("Modello 231"), successivamente aggiornato con delibera del 29 luglio 2021, sul presupposto che lo stesso costituisca un valido strumento di sensibilizzazione dei destinatari ad assumere comportamenti corretti e trasparenti, idonei pertanto a prevenire il rischio di commissione di illeciti penali ricompresi nel novero dei reati-presupposto della responsabilità amministrativa degli enti previsti dal D. Lgs. 231/2001.

Inoltre, il Consiglio di Amministrazione di Pettenon Cosmetics - con delibera del 9 aprile 2019 - ha istituito ai sensi dell'art. 6 del D. Lgs 231/01 l'**Organismo di Vigilanza** ("ODV") a composizione collegiale, deputato a vigilare sull'osservanza e sul funzionamento del Modello 231.

L'ODV è composto da n. 3 componenti, che svolgono le loro funzioni riferendo periodicamente al Consiglio di Amministrazione, e che garantiscono i requisiti di autonomia, indipendenza, professionalità e continuità d'azione in conformità a quanto stabilito dal Decreto e dalle Linee Guida di Confindustria.

Sulla base di quanto disposto dalla Legge 30 novembre 2017, n. 179 recante "Disposizioni per la tutela degli autori di segnalazioni di reati o irregolarità di cui siano venuti a conoscenza nell'ambito di un rapporto di lavoro pubblico o privato" ("**Legge Whistleblowing**"), la Società ha messo a disposizione più canali di comunicazione, il cui accesso è riservato ai soli componenti dell'ODV, per l'eventuale segnalazione di condotte illecite, fondate su elementi di fatto precisi e concordanti, o di violazioni di cui il soggetto segnalante sia venuto a conoscenza in ragione delle funzioni svolte.

Tali modalità di trasmissione delle segnalazioni sono volte a garantire la massima riservatezza dei segnalanti, anche al fine di evitare atteggiamenti ritorsivi o qualsiasi altra forma di discriminazione o penalizzazione nei loro confronti.

[GRI 102-16]

Pettenon Cosmetics, sensibile all'esigenza di improntare lo svolgimento delle attività aziendali al rispetto del principio di legalità, ha adottato inoltre un **Codice Etico**, che sancisce una serie di principi, valori e norme di comportamento da applicare nella gestione aziendale che la Società riconosce come proprie e delle quali esige l'osservanza da parte sia dei propri organi sociali e dipendenti, sia dei terzi che, a qualunque titolo, intrattengano con essa rapporti commerciali.

La Società ha reso disponibile nel proprio sito web il Codice Etico e la Parte Generale del Modello 231, nonché la Parte Speciale del Modello 231 all'interno della intranet aziendale, così da permettere la lettura di tali documenti da parte dei portatori di interesse.

Al fine di rafforzare il proprio sistema di controllo e prevenire il rischio di non conformità, il Consiglio di Amministrazione - con delibera del 22 marzo 2022 - ha istituito una **Funzione Compliance all'interno della propria Direzione Affari Legali e Societari**, con l'obiettivo di creare un presidio trasversale a tutta l'attività aziendale al fine di promuovere una cultura aziendale improntata su principi di correttezza e rispetto delle norme e prevenire in tal senso il rischio di incorrere in sanzioni giudiziarie o amministrative, perdite finanziarie rilevanti o danni di reputazione in conseguenza di violazioni di norme imperative ovvero di autoregolamentazione.

05. La governance



[GRI 205-3]

Tutti i dipendenti e partner commerciali del gruppo sono tenuti a conoscere e rispettare la normativa interna aziendale in materia di contrasto alla corruzione tramite accettazione della clausola prevista all'interno dei contratti sottoscritti. Nel corso del 2021, in linea con l'esercizio precedente, non sono stati registrati casi di corruzione.

La catena di Fornitura

[GRI 102-9]

Pettenon Cosmetics regola i rapporti con la catena di fornitura attraverso politiche interne che permettono di implementare la corretta procedura di acquisto di materie prime e di definire un sistema di selezione, approvazione, monitoraggio e riapprovazione dei fornitori al fine di garantire aspetti quali la sicurezza, legalità e qualità dei materiali.

Nel corso del 2021 l'azienda si è servita di **273 fornitori**, prevalentemente nel **territorio italiano (88%)**, di cui le principali categorie sono relative a: fornitori di materie prime, fornitori di packaging, fornitori di accessori e materiali di comunicazione e lavorazione conto terzi.

Complessivamente il valore economico distribuito ai fornitori di Pettenon è stato pari a € 41.024.199.

La catena di fornitura	UdM	2020	2021
Numero totale di fornitori	N	284	273
Fornitori dell'area Nord	N	231	220
Fornitori dell'area Centro	N	18	18
Fornitori dell'area Sud e isole	N	3	4
Fornitori dell'area Estero	N	32	31
Valore monetario totale distribuito	€	37.295.358	41.024.199

05. La governance

Il progetto in materia di sustainable procurement

Nel corso del 2021, nella consapevolezza che la fase di approvvigionamento ha un impatto ambientale, sociale ed economico sul territorio di presenza dell'azienda, Pettenon ha avviato un **progetto di sensibilizzazione e raccolta di informazioni su temi di sostenibilità ambientale, sociale e di governance nei confronti dei propri fornitori**.

Tra le azioni attuate, l'azienda ha avviato un percorso di valutazione dei principali fornitori attraverso un **questionario di self-assesment** con l'obiettivo di valutare i principali parametri influenti sui temi di sostenibilità quali, ad esempio, la presenza di un sistema di gestione ambientale, le modalità di supporto alla comunità e territorio di appartenenza e la presenza di definite politiche per la riduzione delle emissioni di gas effetto serra.

In particolare, Il questionario è stato sottoposto ai 29 fornitori Pettenon più importanti e strategici in termini di volume d'acquisto. Nel corso del 2022 le sezioni del questionario in materia di sostenibilità verranno integrate con ulteriori informative, per valutare il fornitore nel suo complesso.

Si rimanda al capitolo "Tutela dell'ambiente" dove viene riportato l'obiettivo futuro in materia di sustainable procurement.



06 LA GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ



La governance di sostenibilità

[GRI 102-18]

Pettenon Cosmetics, allo scopo di favorire la diffusione di principi legati alla sostenibilità all'interno dell'azienda si è dotata di una **governance di sostenibilità**, come di seguito descritto.

In conformità a quanto stabilito dalla Legge di Stabilità 2016, il Consiglio di Amministrazione di Pettenon Cosmetics ha nominato – con delibera del 15 dicembre 2021- la figura del **Responsabile d'impatto**, a cui sono stati affidati funzioni e compiti che consentono alla Società di operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente, nonché di perseguire le finalità di beneficio comune individuate nell'oggetto sociale della Società e gli interessi delle categorie di stakeholders. In particolare, il Responsabile d'Impatto redige un piano di gestione del beneficio comune; assicura il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali nell'attuazione del piano; supporta gli amministratori fornendo informazioni e dati in merito al contesto interno ed esterno nel quale la Società opera; promuove la trasparenza dei risultati dell'impatto garantendone la pubblicazione sul sito web e attraverso appositi canali.

In particolare, è stata istituita una figura di Gruppo ad hoc **"direttore della sostenibilità"**, responsabile di sviluppare i progetti di sostenibilità aziendale e di favorire l'integrazione di tutte le società del Gruppo AGF88 Holding a tali progetti. Tra gli ambiti principali di responsabilità rientrano il coordinamento di tutte le attività in materia di sostenibilità e dei due comitati manageriali dedicati al tema, garantendo l'applicazione della strategia in collaborazione con tutte le Direzioni dell'azienda.

Il Gruppo ha inoltre introdotto un **"responsabile di rendicontazione"**, per presidiare il processo di redazione della rendicontazione di sostenibilità, la raccolta dei dati ed elaborazione degli stessi, a garanzia del rispetto degli adempimenti legati alla rendicontazione della sostenibilità d'impresa.

Il **comitato sostenibilità tecnico** ha il compito discutere, proporre e valutare le questioni di sostenibilità legate all'impronta ambientale dell'attività dell'impresa. In particolare, l'attività connessa alla ricerca e sviluppo delle formule, i consumi energetici, l'impronta idrica del sito produttivo e la catena di fornitori. Sono membri del comitato: il direttore R&D, il direttore operations, il responsabile area formulazione, il responsabile ufficio acquisti e collaboratori, il marketing managers, il responsabile facilities (ufficio tecnico), il responsabile soffiaggio e serigrafia e il private label manager.

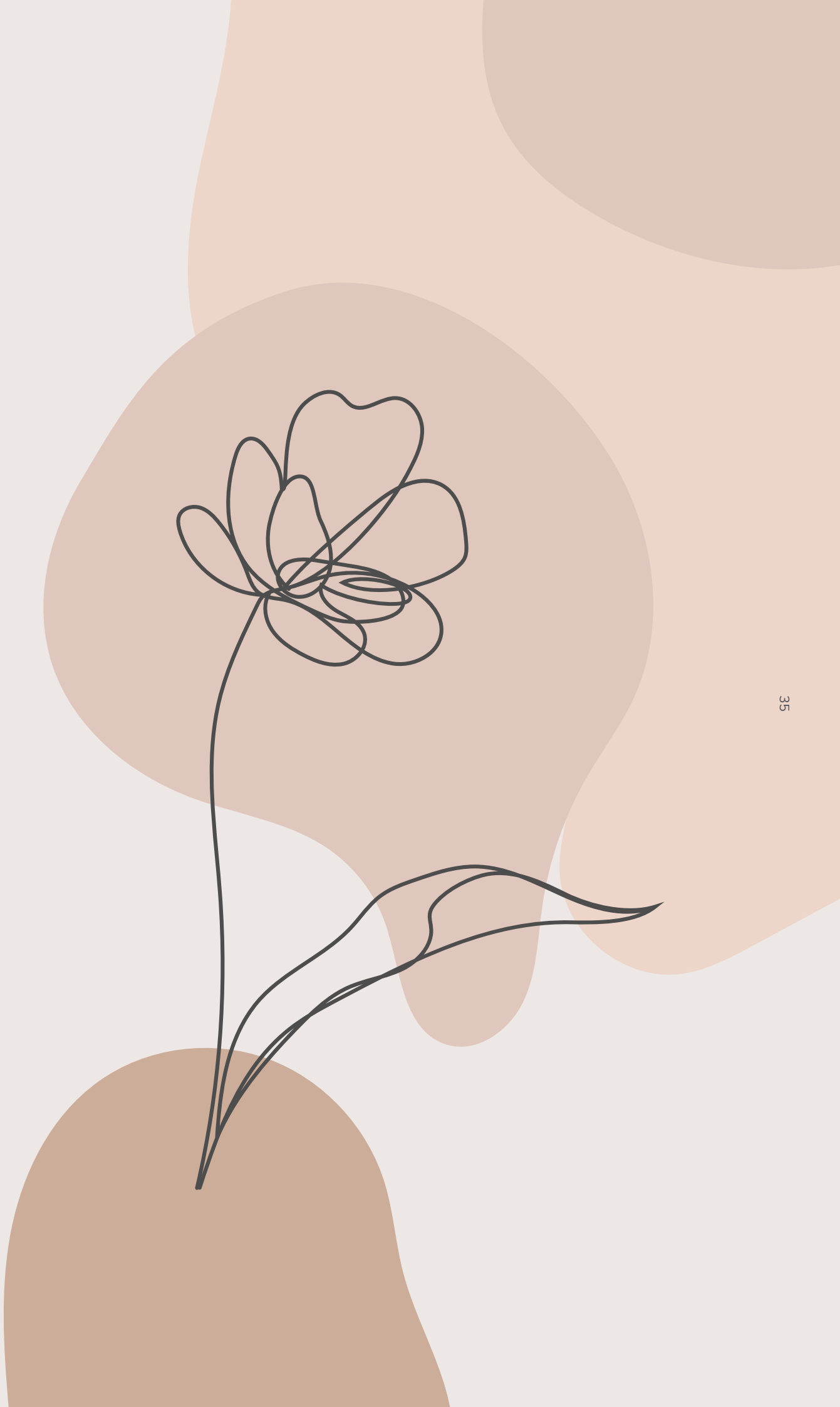
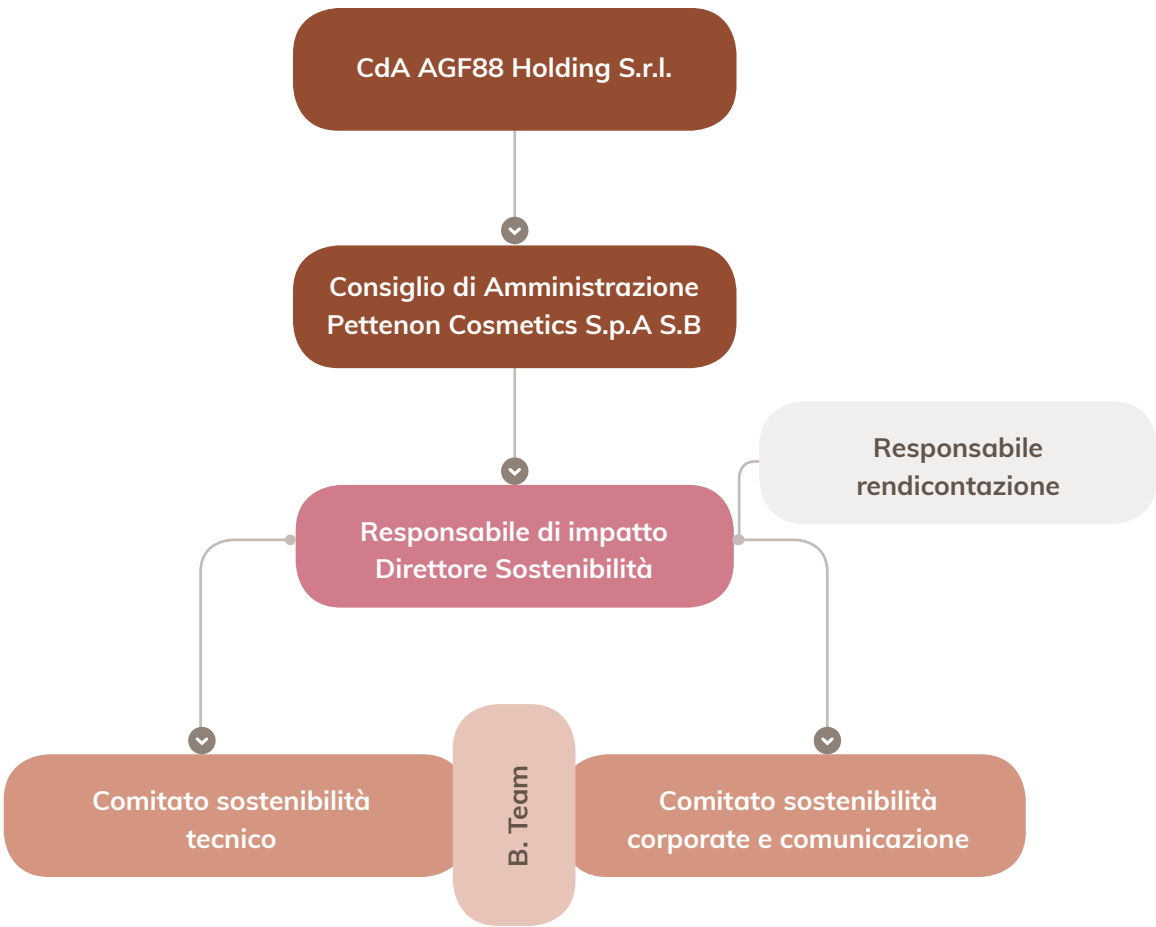
Il **comitato sostenibilità corporate e comunicazione** discute e valuta aspetti legati alla sostenibilità sociale e governance dell'impresa. In particolare, la gestione delle risorse umane legata alla salute e sicurezza, formazione, benessere dei dipendenti, la dimensione esterna che riguarda la comunità locale, i consumatori e l'impatto sulla comunità sotto aspetti rilevanti come la diversità e inclusione.

o6. La governance di sostenibilità

Fanno parte del comitato sostenibilità corporate e comunicazione: il direttore legale e affari societari, il direttore risorse umane e collaboratori, il direttore communication, il marketing managers e il corporate communication manager.

Inoltre, Pettenon Cosmetics ha avviato il **B. Team** con l'obiettivo di **sensibilizzare, informare e coinvolgere i propri dipendenti e i principali enti locali** nel progetto di sostenibilità aziendale, attraverso un programma di comunicazione interna ed es-

terna, e articolate attività di reparto. Il gruppo di lavoro si prefigge l'obiettivo di **diffondere la cultura aziendale** con particolare focus sui valori di sostenibilità ambientale e sociale e **rafforzare il coinvolgimento** dei propri dipendenti, collaboratori e stakeholders.



07 STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

• • •

Strategia di sostenibilità

“La trasformazione in Società Benefit ci rende orgogliosi perché riconosce, anche legalmente, quello che già siamo e gli sforzi fatti dalla nostra famiglia nel porre in essere azioni concrete e interventi realizzati negli anni all’interno di una visione d’impresa etica. Con la trasformazione di Pettenon Cosmetics in società Benefit vogliamo, anche nel futuro, continuare a portare avanti questo approccio attraverso rapporti leali e trasparenti con i nostri partner e collaboratori”.

Gianni Pegorin, Presidente di AGF88 Holding

[GRI 102-40; 102-42; 102-43; 102-44; 102-45; 102-46; 102-47]

Con atto notarile datato 11 giugno 2021, Pettenon Cosmetics è diventata ufficialmente **Società Benefit**, dando così forma giuridica al suo impegno a operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti delle persone, luoghi, comunità, ambiente, attività culturali e sociali, organismi e associazioni e altri portatori di interesse, perseguendo, oltre allo scopo di massimizzare i profitti e dividere gli utili, una o più finalità di beneficio comune.

Le **Società Benefit** devono indicare specificatamente nell'oggetto del proprio statuto le finalità di beneficio comune che intendono perseguire, mediante una gestione volta a bilanciare l'interesse dei soci con quello di tutti coloro sui quali l'attività sociale possa avere un impatto.

Tale impatto dovrà essere misurato attraverso l'utilizzo di uno standard di valutazione esterno e comunicato attraverso una relazione annuale concernente il perseguimento del beneficio comune.



07. Strategia di sostenibilità

Il nuovo Statuto di Pettenon Cosmetics ha consentito di formalizzare la strategia di sostenibilità dell'azienda e incorporare **cinque finalità specifiche di beneficio comune** nel proprio oggetto sociale:

Sostenibilità e bellezza consapevole



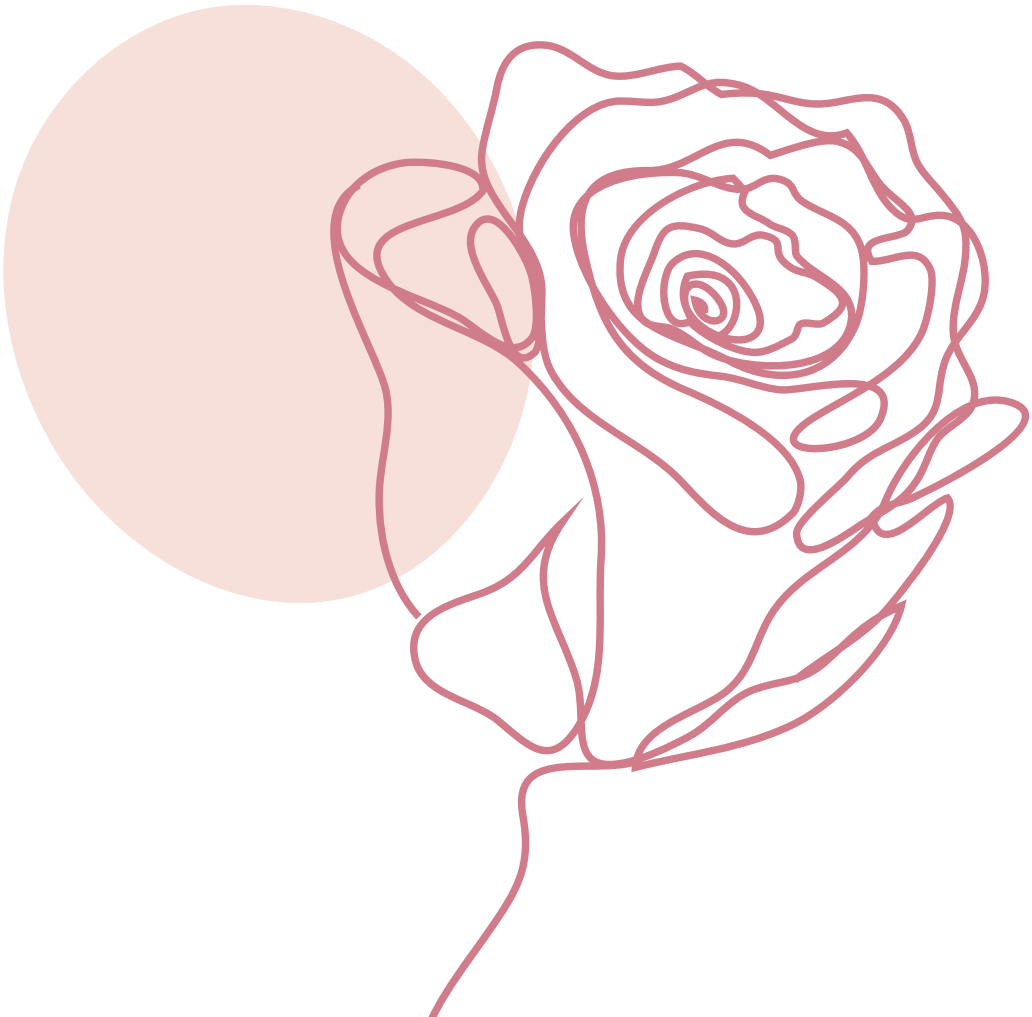
07. Strategia di sostenibilità

Il processo svolto per l'identificazione dei benefici comuni: analisi di materialità

L'**analisi di materialità** rappresenta una chiave di lettura innovativa del business, grazie all'integrazione delle istanze degli stakeholder con le strategie aziendali.

Il processo di analisi di materialità viene realizzato in linea con i principali standard internazionali, da un lato, per **identificare gli stakeholder di Pettenon Cosmetics**, dall'altro, per **valutare i temi rilevanti per la Società**. Tali ambiti sono quelli su cui l'azienda deve definire i propri impegni, da rendicontare e realizzare.

Nel corso del 2021 Pettenon Cosmetics ha avviato la sua prima analisi di materialità per orientare una riflessione strategica sui temi rilevanti per la Società ed i suoi stakeholder, da includere all'interno del proprio statuto di Società benefit. L'analisi è stata effettuata con il supporto di una società specializzata, attraverso le seguenti fasi principali:



07. Strategia di sostenibilità

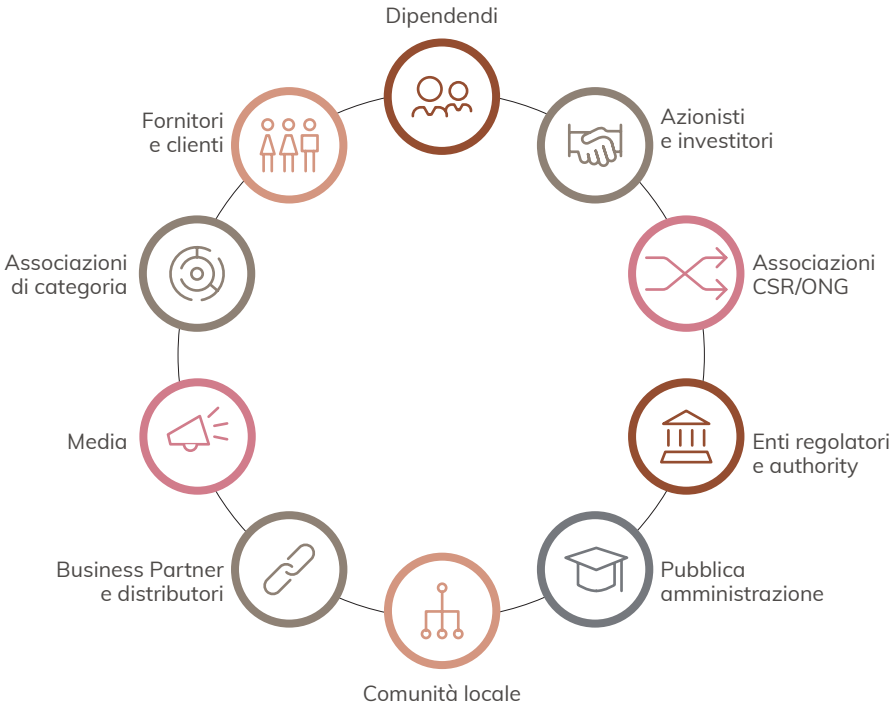
1. Identificazione degli stakeholder e dei temi potenzialmente rilevanti

Gli stakeholder e i temi potenzialmente rilevanti per Pettenon Cosmetics sono stati individuati a partire da un'analisi del contesto interno, con l'obiettivo di analizzare le attività e i progetti realizzati dalla Società e individuare le priorità strategiche e il relativo contributo alla sostenibilità, e del contesto esterno attraverso un'attività di benchmark al fine di individu-

are gli stakeholder e le tematiche rilevanti, sulla base di peers considerati i principali player del settore.

L'analisi del contesto di riferimento e delle fonti interne ha permesso di identificare la mappa degli stakeholder e i temi rilevanti per Pettenon Cosmetics.

La mappa degli stakeholder



I temi rilevanti per Pettenon Cosmetics

Responsabilità verso i clienti/prodotto

- Packaging responsabile
- Marketing ed etichettature
- Responsabilità e qualità di prodotto
- Ricerca e innovazione

Responsabilità verso l'ambiente

- Energia ed emissioni
- Gestione dei rifiuti
- Gestione delle risorse idriche

Responsabilità verso le persone

- Diversità a parti opportunità
- Salute e sicurezza del lavoratori
- Benessere dei lavoratori
- Formazione ed istruzione

Responsabilità sociale

- Comunità locale
- Gestione sostenibile della catena di fornitura

07. Strategia di sostenibilità

2. Prioritizzazione dei temi rilevanti e stakeholder engagement

In linea con i requisiti delineati dai Global Reporting Initiative Standards (GRI standards) sono stati raccolti diversi elementi utili per valutare due dimensioni della rilevanza (interna ed esterna) e per prioritizzare i temi potenzialmente rilevanti nonché identificare quelli da includere all'interno dello statuto.

In particolare, la rilevanza interna ed esterna è stata indagata attraverso la condivisione di una survey online:

- ai principali stakeholder esterni (individuati tra clienti, Enti o Università, fornitori, giornalisti), per circa 50 risposte complessive;
- a 40 dipendenti selezionati per garantire una rappresentatività di almeno due collaboratori per ogni area produttiva, a seconda della dimensione del reparto;
- al management dell'azienda.

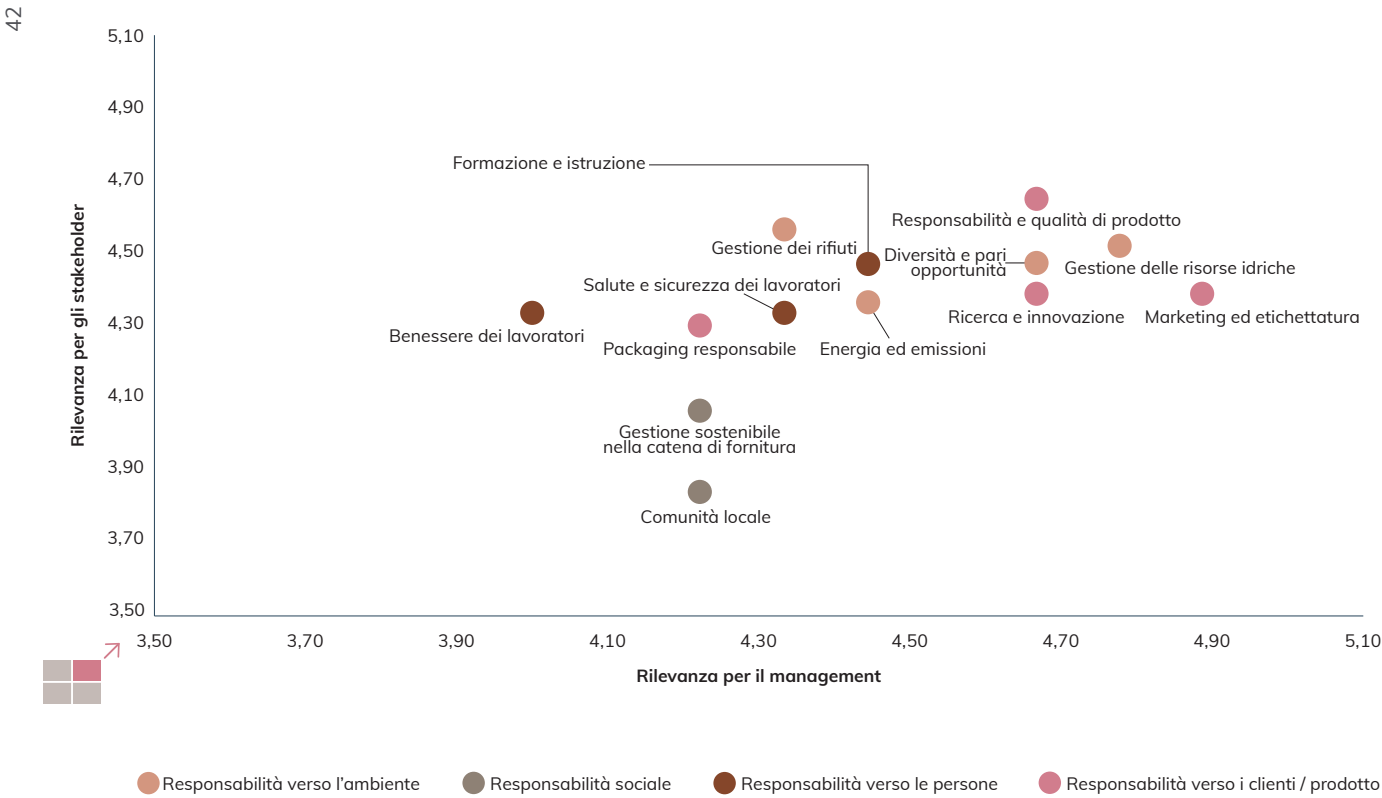
07. Strategia di sostenibilità

3. Definizione dell'analisi di materialità ed identificazione dei benefici comuni

La **matrice di materialità** è lo strumento grafico che sintetizza i risultati di tale analisi rappresentando sull'asse delle ascisse la valutazione di rilevanza interna all'azienda (il management), e sull'asse delle ordinate la valutazione di rilevanza esterna (gli stakeholder). Sulla base degli esiti tutti i topic sono stati valutati materiali.

A seguito delle evidenze emerse nel percorso di analisi di materialità, è stata valorizzata la trasversalità dei temi “Diritti umani”, “Corporate Governance e Accountability” e “Compliance ed etica del business”. Tali temi non verranno rendicontati come tematiche a sé stanti ma trasversalmente agli altri temi, ove necessario.

La Matrice di materialità di Pettenon Cosmetics è la seguente:



07. Strategia di sostenibilità

Il contributo di Pettenon Cosmetics agli obiettivi di sviluppo sostenibile

[GRI 102-12]

A seguito delle evidenze del percorso di coinvolgimento dei principali stakeholder, i temi materiali sono stati ricondotti ai 5 benefici comuni e, parallelamente, ai **Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite** che Pettenon Cosmetics, tramite le proprie iniziative ed impegno, intende supportare.

La tabella che segue sintetizza la connessione tra i benefici comuni identificati dall'azienda, gli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 ONU e i temi materiali.

Beneficio comune	Obiettivi di sviluppo sostenibile – SDGs	Temi materiali
Ricerca e innovazione	12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo	- Marketing ed etichettatura - Packaging responsabile
Ricerca e innovazione	3 SALUTE E BENESSERE SALUTE E BENESSERE Garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età	- Ricerca e innovazione - Responsabilità e qualità del prodotto
Tutela dell'ambiente	13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze	- Gestione sostenibile della catena di fornitura - Energia ed emissioni - Gestione dei rifiuti - Gestione delle risorse idriche
Gender Diversity e multiculturalità	5 PARITÀ DI GENERE PARITÀ DI GENERE Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment (maggiore forza, autostima e consapevolezza) di tutte le donne e le ragazze	Diversità e pari opportunità
Formazione e valorizzazione delle persone	4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ ISTRUZIONE DI QUALITÀ Assicurare un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti	- Salute e sicurezza dei lavoratori - Benessere dei lavoratori - Formazione ed istruzione
Supporto alla comunità	10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni	Comunità locale

08 I CINQUE BENEFICI COMUNI

• • •

I cinque benefici comuni

Pettenon Cosmetics, aderendo alla **forma giuridica di Società Benefit**, ha previsto all'interno dell'oggetto sociale le **finalità di beneficio comune** che intende perseguire unitamente all'attività economica. L'azienda ha scelto di continuare a promuovere una serie di azioni quali ricerca e innovazione, tutela dell'ambiente, multiculturalità e parità di genere, formazione e valorizzazione delle persone e iniziative solidali, per favorire benefici comuni e promuovere l'impatto positivo del business sui propri stakeholder.

Nelle successive sezioni della presente relazione verranno presentati, per ciascuna delle suddette finalità di beneficio comune, le principali iniziative promosse da Pettenon Cosmetics, gli indicatori di performance utilizzati per quantificare i propri impatti, gli obiettivi futuri e i principali highlights.

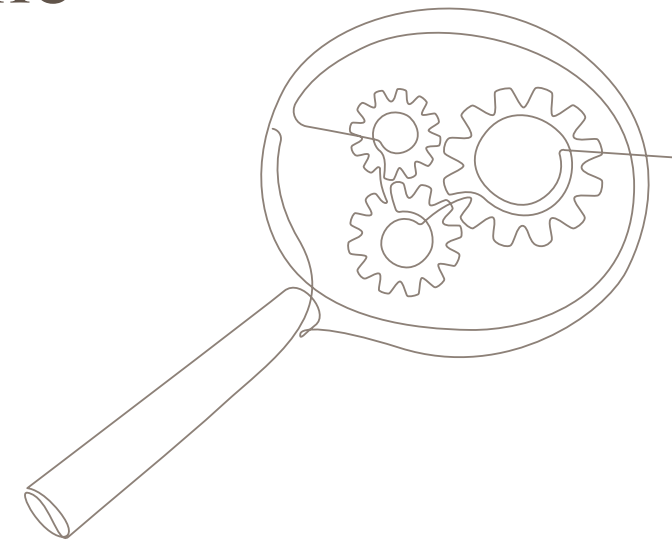


09 RICERCA E INNOVAZIONE



Ricerca e innovazione

La costante attività di ricerca e sviluppo di formule ottenute attraverso tecniche innovative utilizzate allo scopo di ridurre i consumi e gli sprechi di risorse.



HIGHLIGHTS

- Ricerca e Innovazione al servizio della bellezza e a garanzia della sicurezza con oltre 27.500 analisi annue.
- Lancio del nuovo Brand Sinesia, i cui prodotti sono doppiamente certificati sia a livello di packaging che a livello di formula.
- Calcolo della naturalità dei nuovi prodotti da trattamento con la metodologia validata ISO16128 e definizione di parametri minimi di naturalità.
- Applicazione del metodo OECD 301 (Regolamento CE n. 648/2004) per determinare la biodegradabilità delle materie prime che compongono i prodotti Pettenon e definizione di parametri minimi di biodegradabilità.

Per garantire la massima professionalità dei propri prodotti, Pettenon Cosmetics opera continui **investimenti a tutela di sicurezza e qualità, attraverso personale altamente specializzato e qualificato, formazione costante e consulenze specialistiche** con partner internazionali.

Il continuo **monitoraggio e aggiornamento sulle normative cosmetiche europee ed extraeuropee** tutela i professionisti e i clienti di tutto il mondo, offrendo prodotti conformi e servizi sempre più personalizzabili.

Il **laboratorio interno di Ricerca e Sviluppo** lavora alla realizzazione di nuove formulazioni per prodotti in grado di rispondere efficacemente alle esigenze dei differenti mercati. Il laboratorio, in continua collaborazione con i centri tecnici applicativi, effettua test di stabilità e analisi legate sia alla qualità che alla pericolosità dei prodotti. Il reparto Regulatory fornisce assistenza documentale a 360°.

09. Ricerca e innovazione

Open factory 2021



Per la prima volta, Pettenon Cosmetics ha aperto le porte del proprio stabilimento in occasione della **settima edizione di OpenFactory**, l'evento di opening culturale manifatturiero organizzato da ItalyPost. L'evento è stato un vero e proprio viaggio nello stabilimento di San Martino di Lupari, dove i partecipanti hanno potuto seguire passo passo il processo con cui prende forma un prodotto cosmetico. Laboratorio, magazzino materie prime, miscelazione, confezionamento, serigrafia e soffiaggio sono stati i reparti che hanno accolto i visitatori che hanno potuto scoprire qualche “segreto” del mondo della bellezza.

I **laboratori di controllo e qualità**, con personale altamente qualificato, sono preposti ad eseguire tutti i controlli necessari a garantire la qualità dei prodotti. I test chimici vengono effettuati su più livelli del processo produttivo: dalle materie prime, ai semilavorati fino al prodotto finito. Il **laboratorio microbiologico** è di livello di biosicurezza 2, con un sistema automatico di filtrazione dell'aria in ingresso e in uscita. Inoltre, è mantenuto in depressione per garantire la totale sicurezza degli operatori che vi lavorano. Nell'ottica di assicurare la qualità del prodotto, quale elemento distintivo del mercato, il laboratorio è stato costruito con dei criteri molto più affini all'ambito farmaceutico.

L'impegno di Pettenon si concretizza nell'applicazione di un **sistema di gestione della qualità conformemente alla norma ISO 9001** e nell'utilizzo di processi produttivi basati su metodi scientifici e standardizzati.

I **laboratori chimici e microbiologico** sono di nuovissima costruzione; tutte le superfici sono lisce ed efficacemente sterilizzabili. Ad ulteriore garanzia il gruppo si avvale di enti certificatori esterni per taratura, manutenzione e convalida del buon funzionamento degli strumenti in dotazione.

Grazie alla multidisciplinarietà delle ricerche svolte dai laboratori interni e nell'ottica di uno sviluppo continuo dei propri prodotti, l'azienda investe nello sviluppo interno di **brevetti** che interessano principalmente la formulazione cosmetica e composizione dei prodotti Pettenon e il design e packaging di confezionamento. Ad oggi l'azienda possiede 4 diversi brevetti.

[GRI 416-2; 417-2; 417-3]

Tutti i prodotti che l'azienda Pettenon Cosmetics S.p.A. S.B. produce e immette nel mercato vengono sviluppati a seguito di un attento e scrupoloso controllo che ne garantisce la **conformità qualitativa e la sicurezza per la salute del consumatore** e la **conformità in materia di informazione ed etichettatura e comunicazione marketing**, in conformità alla normativa cosmetica vigente (in particolare al Reg. 1223/2009). Non è stato ricevuto nessun reclamo fondato riguardante la salute e sicurezza del consumatore finale, informazione ed etichettatura prodotto e comunicazione marketing. Pertanto, non ci sono sanzioni, ammende o avvisi in carico all'organizzazione.

09. Ricerca e innovazione

Innovazione nelle formulazioni

Nella piena consapevolezza della propria responsabilità verso l'ambiente, Pettenon Cosmetics pone particolare attenzione **all'innovazione, qualità, sicurezza e sostenibilità** dei propri prodotti pensati per permettere alle persone di prendersi cura di sé e, al contempo, preservare l'ambiente circostante generando valore condiviso e duraturo. L'impegno costante nella ricerca di innovazione, il progresso scientifico e la volontà dell'azienda di volersi continuamente migliorare hanno portato a sviluppare un'ampia gamma di prodotti professionali dalle performance elevate ma con una crescente attenzione alla **sostenibilità delle formulazioni**.

La naturalità e biodegradabilità dei prodotti Pettenon vengono determinate grazie all'applicazione di rigorosi standard internazionali. Nello specifico, la naturalità dei prodotti Pettenon, di cui una parte è superiore al 90%, viene calcolata applicando le **linee guida ISO 16128**, ovvero le linee guida che definiscono le modalità di validazione del calcolo degli indici di naturalità di contenuto biologico di cosmetici e/o di loro ingredienti, mentre per determinare la biodegradabilità vengono considerate le **linee guida OECD 301** applicate alle materie prime che compongono il prodotto, la cui somma, per una parte di prodotti, è superiore all'85%.

Innovazione nel packaging

L'impegno in materia di innovazione e sostenibilità si concretizza anche nella **scelta dei materiali utilizzati per gli imballaggi** dei prodotti Pettenon. L'azienda si impegna attivamente nel minimizzare l'utilizzo dei materiali maggiormente impattanti privilegiando l'utilizzo di **materiali alternativi** quali la **plastica riciclata e riciclabile e carta riciclata o certificata FSC**.

Nel corso del 2021, sono stati inoltre definiti e approvati dai comitati di sostenibilità interni all'azienda specifici **parametri di riciclabilità** per gli imballaggi dei nuovi prodotti Pettenon, ovvero l'utilizzo di una percentuale minima di materiali riciclati pari al 50%.

L'azienda dispone inoltre internamente di un **reparto di serigrafia, soffiaggio, etichettatura e confezionamento** per incontrare al meglio le esigenze della propria clientela e, al contempo, monitorare i consumi e gli impatti di tali fasi del processo produttivo. Il reparto di soffiaggio, che consente il **recupero ed il riciclo al 100% dei flaconi obsoleti** (circa 8 tonnellate all'anno), copre la produzione del 46% dei vasi e flaconi PE sul totale consumo dell'organizzazione, di cui 2,9% è plastica riciclata. Si prevede un aumento del 10% di riciclato interno entro il 2023.

Grazie all'autoproduzione di flaconi e al **programma di riduzione della grammatura del packaging** il brand Alama ha riscontrato una riduzione annua del consumo di plastica del 23%, pari a 2.600 kg di plastica.

09. Ricerca e innovazione

Sinesia è greenrich beauty:
Formule ricche e sostenibili perché non sempre meno vuol dire di più.



Il nuovo brand lanciato da Pettenon nel 2021 integra tutti gli elementi di **ricerca e innovazione, qualità e sicurezza, sostenibilità e sensorialità**.

L'approccio green alle formulazioni in Sinesia non si esprime in una riduzione estrema della lista ingredienti, col rischio di impoverire l'efficacia cosmetica del prodotto, bensì con INCI ricchi di principi funzionali, combinati fra loro per ottenere la massima performance, sia grazie alle loro intrinseche caratteristiche sia proprio in virtù della sinergia formulativa. Nasce così il concetto di **GREENRICH BEAUTY**, dove formulazioni sicure, e vegane si integrano col potere funzionale in una linea lussuosa, sensoriale e intensamente efficace.

In conformità con le linee guida ISO 16128, gli ingredienti utilizzati per la creazione dei prodotti Sinesia raggiungono una **naturalità del 99%**. Inoltre, gli stessi ingredienti sono caratterizzati da un **indice di biodegradabilità**, calcolato secondo il metodo **OECD 301**, fino al **98%**. I prodotti Sinesia sono realizzati con **ingredienti e materiali per il packaging** privi di componenti di origine animale e, pertanto, completamente **Vegan Friendly** certificati **VEGANOK**.

Sinesia nasce dalla volontà di voler preservare e rispettare l'ambiente e le risorse naturali. I prodotti Sinesia, grazie alla loro innovativa **formulazione water saving**, permettono in fase di risciacquo un risparmio complessivo di acqua che va **dall'8% al 40%** rispetto ai prodotti professionali standard. Inoltre, il brand ha realizzato **prodotti in polvere interamente waterless**.

Il brand incorpora l'innovazione anche nella scelta dei **materiali per il packaging**. I flaconi di Sinesia sono prodotti con **plastica riciclata fino al 100%** e le etichette sono realizzate per consentire ai consumatori il corretto smaltimento e riciclo. Alcuni prodotti della linea sono confezionati in boccette di **vetro**, materiale infinitamente riciclabile che consente, al contempo, di preservare l'efficacia del prodotto stesso e mantenerne la purezza. La **carta** utilizzata per il packaging secondario è **riciclabile, biodegradabile e certificata FSC a zero emissioni**.

09. Ricerca e innovazione

Per alcuni prodotti della linea, quali shampoo, creme e maschere per il viso, il brand dà la possibilità ai consumatori di **acquistare separatamente le sole ricariche di prodotti**, così da limitare la quantità di rifiuti prodotti e la dispersione nell'ambiente di materiali per l'imballaggio quali flaconi e tubetti.

Il brand ha pertanto scelto di aderire a **Impatto Zero® di LifeGate** per ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti e concretamente compensare le proprie emissioni attraverso la tutela di un'area forestale e boschiva del Madagascar.



OBIETTIVI PER IL FUTURO

- Riformulare e sviluppare i nuovi prodotti Pettenon in conformità dei parametri minimi definiti dall'azienda di naturalità e biodegradabilità.
- Implementare un piano strutturato per la riduzione degli impatti ambientali degli imballaggi.
- Aumentare la % di materie prime acquistate con certificazioni ambientali e/o sociali.
- Definire l'impatto ambientale dei prodotti Pettenon tramite analisi del ciclo di vita (LCA di prodotto).

10 TUTELA DELL'AMBIENTE



Tutela dell'ambiente

Tutelare il sistema ambientale massimizzando l'utilizzo di materiali e packaging sostenibili e favorendo gli aspetti di raccolta e di riciclo dei prodotti.

Pettenon Cosmetics, in piena sinergia con la strategia di sostenibilità adottata dal Gruppo AGF88, si impegna a diffondere e consolidare una **cultura della salvaguardia dell'ecosistema**, promuovendo comportamenti responsabili, e dando adeguata informazione e formazione ai fini del risparmio energetico e della corretta gestione dei rifiuti e materiali riciclabili. L'azienda concretizza il proprio impegno di sensibilizzazione circa le tematiche di sostenibilità ambientale nel programma **Earth Friendly**, che definisce le **linee guida nell'impegno per la sostenibilità e l'ambiente**.

HIGHLIGHTS

- 3.600 metri quadrati di pannelli fotovoltaici di ultima generazione che producono attualmente circa 200.000 kwh annui di energia pulita.
- 100% di energia elettrica proveniente da fonte rinnovabile utilizzata nello stabilimento di San Martino di Lupari.
- Riduzione del 98% delle acque reflue grazie al nuovo impianto di filtraggio e depurazione.

“Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare”



Con il fine di incentivare la riduzione dell'utilizzo di plastica usa e getta, l'azienda ha fornito ai propri dipendenti delle **borracce personalizzate** in sostituzione delle bottigliette di plastica. Un gesto concreto che simboleggia il **continuo impegno dell'azienda in tema di sostenibilità ambientale** e che, anche grazie a questa iniziativa, mira a ridurre il proprio impatto sull'ambiente tramite il coinvolgimento di tutti i collaboratori, per fare la differenza insieme.

10. Tutela dell'ambiente

Consumi energetici

Gli edifici industriali dell'azienda adottano le più avanzate tecnologie per ridurre l'impatto ambientale: **3.600 metri quadrati di pannelli fotovoltaici** di ultima generazione producono attualmente circa 200.000 kwh annui di energia pulita, a cui si affianca, nello stabilimento di San Martino di Lupari, **l'utilizzo di fonti di energia elettrica rinnovabile al 100%**.

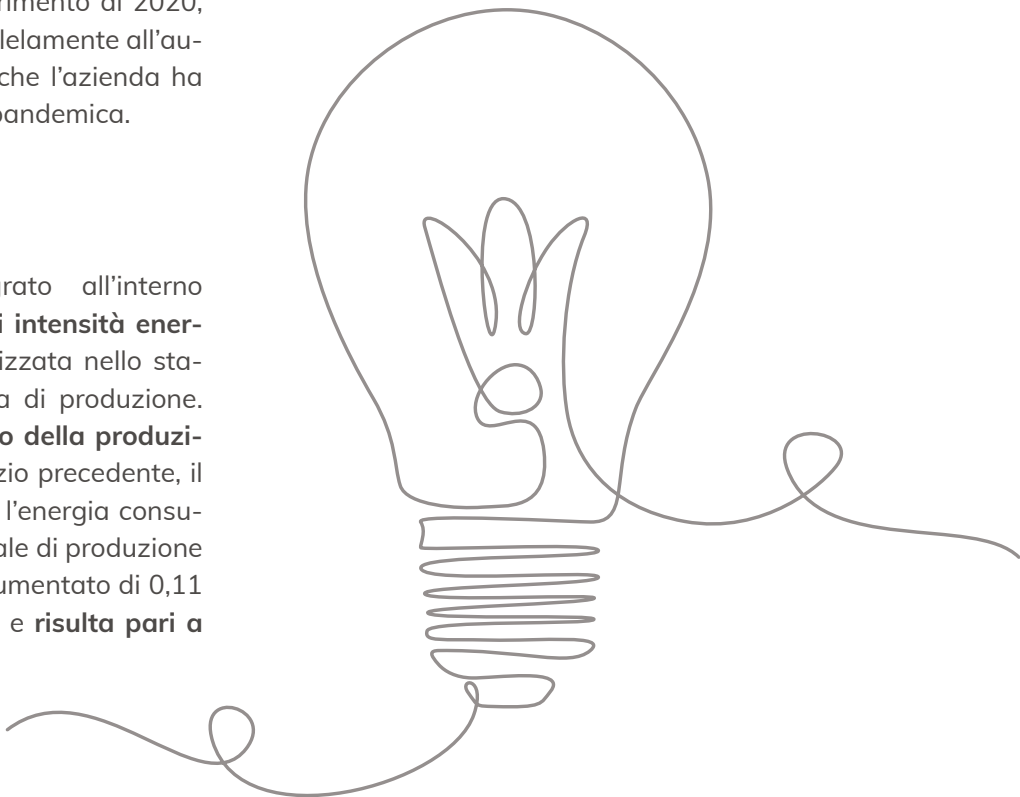
[GRI 302-1]

Consumi di energia suddivisi per fonte	UdM	2020	2021
Totale	GJ	23.688	31.329
Consumo di gas metano	GJ	12.812	14.850
Consumo di benzina per la flotta auto	GJ	n.d.	725
Consumo di diesel per la flotta auto	GJ	n.d.	1.749
Consumo da energia elettrica acquistata (non rinnovabile)	GJ	0	0
Consumo da energia elettrica acquistata (rinnovabile)	GJ	10.080	13.194
Consumo di energia da pannelli fotovoltaici (rinnovabile)	GJ	796	811

Durante il 2021 Pettenon Cosmetics ha consumato **31.329 Gj di energia**. Con riferimento al 2020, tali consumi sono aumentati parallelamente all'aumento delle attività commerciali che l'azienda ha registrato a seguito della ripresa pandemica.

[GRI 302-3]

Pettenon Cosmetics ha integrato all'interno dell'analisi dei consumi **l'indice di intensità energetica**, che esplicita l'energia utilizzata nello stabilimento Pettenon per tonnellata di produzione. Nel 2021, **a fronte di un aumento della produzione pari all'8%** rispetto all'esercizio precedente, il consumo energetico, inteso come l'energia consumata rapportata alla quantità totale di produzione annua espressa in tonnellate, è aumentato di 0,11 punti percentuali rispetto il 2020, e **risulta pari a 1,04 Gj**.



Pettenon Cosmetics si è dotata di un impianto di illuminazione LED integrato con sensori di presenza e di dispositivi di **regolazione della tensione energetica** che insieme a nuovi impianti di miscelazione ad alto risparmio energetico consentono l'efficiamento energetico e un risparmio annuale di circa il **2,1%**.

10. Tutela dell'ambiente

Emissioni di gas a effetto serra

Pettenon Cosmetics si impegna a rendicontare le **emissioni dirette ed indirette dei gas a effetto serra (GHG)** secondo quanto previsto dal Greenhouse gas protocol, ovvero secondo la distinzione delle emissioni in Scope, dove con Scope 1 vengono identificate le emissioni derivanti dalle fonti possedute e controllate direttamente da Pettenon Cosmetics e con Scope 2 le emissioni derivanti dalla produzione di energia elettrica importata e

consumata dall'azienda. Nella contabilizzazione si è tenuto conto del potenziale di riscaldamento globale o Global Warming Potential (GWP) specifico di ogni gas serra, che ne esprime il contributo relativamente all'effetto della CO₂, il cui potenziale di riferimento è pari a 1. Le emissioni vengono misurate in tonnellate di CO₂ equivalente (tCO₂e).

[GRI 305-1; 305-2; 305-3]

Emissioni di gas effetto serra	UdM	2020	2021
Scope 1	Ton. CO ₂ eq.	743	1.045
Scope 2 (location based)	Ton. CO ₂ eq.	782	1.016
Scope 2 (market based)	Ton. CO ₂ eq.	0	0

La foresta Echosline

Pettenon Cosmetics, tramite il brand di Echosline, sostiene attivamente **Treedom**, un'organizzazione impegnata nella piantumazione di alberi a livello globale.

Nel 2021, in occasione del World Environment Day, Echosline ha **donato 350 alberi da frutto**, 200 in Camerun e 150 in Madagascar, con il fine di promuovere la sicurezza alimentare della popolazione locale, incrementare le risorse agricole locali e, al contempo, di tutelare e ripristinare la biodiversità e contrastare la desertificazione ed erosione del suolo. Inoltre, i 350 alberi selezionati per la foresta Echosline si stima abbiano una **capacità di assorbimento dall'atmosfera di circa 34 tonnellate di CO₂ equivalente**.



10. Tutela dell’ambiente

Gestione dei rifiuti

Pettenon Cosmetics si impegna nella **gestione e valorizzazione dei materiali di scarto** dello stabilimento, mediante il recupero e riciclo degli stessi.

Tutti i rifiuti materiali prodotti nello stabilimento, quali scarti dei materiali utilizzati per l’imballaggio dei prodotti, vengono **differenziati** e, qualora possibile, **recuperati e riutilizzati all’interno dei processi produttivi**. I materiali in questione sono principalmente plastica utilizzata per i flaconi e carta utilizzata in fase di imballaggio dei prodotti.

[GRI 306-3; 306-4; 306-5]

Rifiuti prodotti destinati e non a smaltimento	UdM	2020	2021
Totale	t	2.583,8	1.516,6
imballaggi in carta e cartone	t	147,9	166,7
imballaggi compositi	t	12,6	6,5
imballaggi in plastica	t	32,6	40,0
imballaggi in legno	t	106,0	155,5
imballaggi in materiali misti	t	112,0	107,0
imballaggi metallici ferro - acciaio	t	40,0	32,8
imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose	t	190,4	826,0
fanghi prodotti dal trattamento biologico	t	-	40,4
soluzioni acquose di lavaggio e acque madri	t	1.928,5	32,0
altri rifiuti	t	13,6	109,5
Peso totale dei rifiuti non destinati a smaltimento	t	644,4	1.429,6
Peso totale dei rifiuti pericolosi non destinati a smaltimento	t	192,4	827,3
Peso totale dei rifiuti non pericolosi non destinati a smaltimento	t	451,9	602,3
Peso totale dei rifiuti destinati a smaltimento	t	1.939,4	86,8
Peso totale dei rifiuti pericolosi destinati a smaltimento	t	1.928,8	59,5
Peso totale dei rifiuti non pericolosi destinati a smaltimento	t	10,6	27,3

Nel corso del 2021 i rifiuti prodotti da Pettenon Cosmetics hanno registrato una riduzione 41%. Tale risultato è dovuto principalmente al nuovo impianto di depurazione delle acque di scarico che ha permesso una **riduzione del 98% delle soluzioni**

Nel 2021 è stato installato all’interno del sito produttivo un **impianto di filtraggio e depurazione** che consente da un lato di ridurre la quantità di rifiuto liquido prodotto, e dall’altro tramite processi di filtrazione, di reimpiegare la risorsa prima dello smaltimento definitivo.

Infine, come già riportato all’interno del capitolo “ricerca e innovazione” con il **reparto di soffiaggio interno** l’azienda consente il **recupero e il riciclo al 100% dei flaconi obsoleti** per dar vita a nuovi elementi in plastica, riducendo in tal modo la produzione di materiali di scarto.

acquose di lavaggio e acque madri e la riduzione del trasporto dei rifiuti liquidi. Contestualmente nel corso del 2021 è aumentata la percentuale di rifiuto destinata a recupero che nel corso del 2021 risulta pari al 94,2%.

10. Tutela dell’ambiente

Consumo idrico

[GRI 303-3]

Pettenon Cosmetics considera l’acqua un bene prezioso e pertanto si impegna nel limitare il più possibile il consumo idrico, favorendo ove possibile il riutilizzo della risorsa utilizzata durante i processi produttivi e limitandone lo spreco. A tal fine, l’azienda ha integrato un **software di supervisione dei consumi** in grado di monitorare giornalmente i consumi idrici del processo di raffreddamento e di produzione ed effettua su base giornaliera letture dirette dei consumi, con l’obiettivo di individuare tempestivamente eventuali criticità e preservare la risorsa.

Nel corso del 2021, in virtù dell’aumento produttivo sopra citato, i consumi idrici hanno registrato un aumento del 10% (98.905 m³). Tutti i prelievi idrici effettuati fanno riferimento ad aree classificate come a rischio di stress idrico medio.

In ottica di miglioramento continuo, l’azienda ha avviato una serie di **progetti volti a limitare il consumo della risorsa** durante i processi produttivi e durante la fase di utilizzo del portafoglio prodotti Pettenon. Contestualmente, è stato consolidato il **processo di monitoraggio dei consumi** e sono state avviate **campagne mirate di sensibilizzazione** rivolte sia al personale interno all’azienda che ai collaboratori Pettenon.

Wami Water

«Questo progetto si inserisce perfettamente nel nostro percorso intrapreso già l’anno scorso come società benefit e ci permette di intervenire con azioni concrete per la salvaguardia del nostro pianeta»

Afsoon Neginy,
Chief operating officer & sustainability director Agf88Holding

Pettenon Cosmetics, in occasione della Giornata Mondiale dell’Acqua, ha aderito a **“WATER EQUALITY”**, un progetto a favore di un equo accesso alla risorsa idrica promosso da WAMI. Il progetto permette all’azienda di compensare l’impronta idrica dei dipendenti Pettenon per due mesi e donare un totale di 10 milioni di litri di acqua a un distretto di Norwood, in Sri Lanka, in cui circa l’86% delle famiglie non ha accesso alla risorsa idrica.

OBIETTIVI PER IL FUTURO

- Misurare l’impronta ambientale dell’organizzazione (LCA).
- Definire una strategia e politiche aziendali in materia di gestione sostenibile dei fornitori (Sustainable procurement).
- Raggiungere la Carbon Neutrality di stabilimento (Scope 1 e 2).
- Realizzare laboratori di formazione del personale in materia di sustainable procurement.



11 GENDER DIVERSITY E MULTICULTURALITÀ



Gender diversity e multiculturalità

Ideare e sviluppare progetti di comunicazione e marketing finalizzati a promuovere e diffondere il valore della multiculturalità e la parità di genere.

HIGHLIGHTS

- Numero di dipendenti donne in posizioni manageriali: 51%.
- % Dipendenti sotto i 30 anni d'età: 23%.
- 50 associate Woman4Beauty (nei primi 3 mesi di vita dell'associazione).
- Lancio del progetto Beauty W/O Fear per supportare le donne vittime di violenza domestica.

L'attività di Pettenon in materia di gender diversity e multiculturalità è orientata prevalentemente su due direttrici: la valorizzazione delle diversità e della multiculturalità in azienda e nella società e territorio di riferimento, anche attraverso i propri brand e prodotti.

Come espresso nel proprio **Codice Etico**, Pettenon Cosmetics **promuove la cultura della diversità ed inclusione tutelando l'integrità fisica, culturale e morale di tutti i dipendenti e collaboratori**. Pettenon adotta un sistema di gestione a garanzia della libertà e della personalità individuale **denunciando fermamente molestie o comportamenti discriminatori** basati su età, genere, orientamento sessuale, stato civile e familiare, religione, lingua, origini etniche o

nazionali, disabilità fisiche o mentali, convinzioni personali, opinioni politiche e sindacali, e altre caratteristiche personali non attinenti al lavoro.

[GRI 406-1]

Le politiche adottate dalla società garantiscono un comportamento corretto ed equo di **tutto il personale**, dalle più alte cariche alle singole unità operative, a favore di un clima di **lavoro ispirato ai principi di libertà, equità e lealtà**. Pettenon incoraggia i propri dipendenti e tutti i collaboratori a segnalare eventuali violazioni di tali principi tramite lo strumento di **Whistleblowing**, con garanzia di tutela della riservatezza dei dati personali del segnalante e del presunto responsabile della violazione. Analogamente agli esercizi precedenti, nel 2021 **non sono pervenute segnalazioni** relative a episodi di discriminazione.

L'impegno della società verso tematiche di diversità, inclusione e parità di genere trova espressione nelle **politiche e iniziative promosse e sostenute dalla società** stessa. Pettenon si impegna a promuovere la **leadership femminile**, tramite la valorizzazione delle donne in ogni aspetto della vita aziendale. Il 2021 segna **51% delle donne in posizioni manageriali** in Pettenon Cosmetics (Donne Dirigenti e Quadri).



II. Gender diversity e multiculturalità

[GRI 405-1]			
Composizione del personale	UdM	2020	2021
Totale	N.	330	386
Per genere:			
Uomini	N.	143	168
	%	43%	44%
Donne	N.	187	218
	%	57%	56%
Per fasce d'età:			
Età inferiore a 30 anni	N.	77	90
	%	23%	23%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	N.	188	223
	%	57%	57%
Età superiore ai 50 anni	N.	65	73
	%	20%	20%
Numero totale di dipendenti per categoria e genere	UdM	2020	2021
	N.	330	386
Totale Dirigenti	N.	9	10
Uomini	N.	5	6
	%	56%	60%
Donne	N.	4	4
	%	44%	40%
Totale Quadri	N.	29	37
Uomini	N.	14	17
	%	48%	46%
Donne	N.	15	20
	%	52%	54%
Totale Impiegati	N.	152	182
Uomini	N.	41	51
	%	27%	28%
Donne	N.	111	131
	%	73%	72%
Totale Operai	N.	140	157
Uomini	N.	83	94
	%	59%	60%
Donne	N.	57	63
	%	41%	40%

II. Gender diversity e multiculturalità

Numero totale di dipendenti per categoria e fasce di età	UdM	2020	2021
	N.	330	386
Totale Dirigenti	N.	9	10
Età inferiore a 30 anni	N.	-	-
	%	-	-
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	N.	2	3
	%	22%	30%
Età superiore ai 50 anni	N.	7	7
	%	78%	70%
Totale Quadri	N.	29	37
Età inferiore a 30 anni	N.	-	-
	%	-	-
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	N.	18	22
	%	62%	59%
Età superiore ai 50 anni	N.	11	15
	%	38%	41%
Totale Impiegati	N.	152	182
Età inferiore a 30 anni	N.	48	55
	%	32%	30%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	N.	88	107
	%	58%	59%
Età superiore ai 50 anni	N.	16	20
	%	11%	11%
Totale Operai	N.	140	157
Età inferiore a 30 anni	N.	29	35
	%	21%	22%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	N.	80	91
	%	57%	58%
Età superiore ai 50 anni	N.	31	31
	%	22%	20%

Inoltre, per promuovere la cultura di genere, Pettenon Cosmetics promuove progettualità e sostiene attivamente associazioni del territorio.

II. Gender diversity e multiculturalità

Woman4Beauty



L'associazione **Woman 4 Beauty (W4B)** nasce nel 2021 dall'idea di voler **rafforzare l'empowerment e leadership femminile** e di **sostenere il pieno sviluppo del valore femminile in ambito professionale**. W4B, che ad oggi conta circa 50 associate, grazie alla collaborazione e alleanza con donne provenienti da ambienti differenti e con eterogenee esperienze, offre attività di crescita professionale diversificate sulla base delle necessità e obiettivi di realizzazione delle donne associate.

Il progetto poggia su 4 forti radici: **focalizzazione delle attività di sviluppo professionale; differenziazione dei percorsi di coaching; partecipazione attiva alla vita associativa** attraverso cicli di incontri; diffusione della visione del valore femminile grazie al coinvolgimento di professioniste in qualità di mentori, che orientino i percorsi di crescita delle associate fin dal loro accesso. W4B accompagna le proprie associate, intraprendendo insieme dei percorsi di sviluppo delle abilità e delle qualità femminili, attraverso percorsi di:

- **Talent coaching:** rivolto a giovani donne in cerca di una guida per scegliere il proprio percorso professionale;
- **Upskilling coaching:** rivolto alle professioniste che vogliano espandere il proprio modello di leadership o che, trovandosi in un passaggio professionale apicale, vogliano potenziarlo;
- **Reskilling coaching:** finalizzato a sostenere le donne che abbiano l'obiettivo di rimettersi in gioco nell'ambito lavorativo o che vogliano piantare nuovi semi professionali.

Inoltre, W4B organizza **tavole rotonde**, ovvero cicli di incontri tematicizzati pensati per creare, grazie al supporto di figure chiave, dialoghi circolari e momenti di scambio tra le associate, così da diffondere nuovi punti di vista e nuove opportunità e promuovere l'alleanza al femminile e l'arte della resilienza.

I **working groups** sono invece gruppi di lavoro in forma di laboratori, workshop e seminari pensati per far fiorire il potenziale delle partecipanti attraverso attività pratico-esperienziali.

Nel corso dei primi mesi di vita dell'associazione sono stati organizzati: 3 working groups, 4 tavole rotonde e 25 sessioni di mentoring. Pettenon Cosmetics supporta e promuove attivamente l'associazione, ad esempio, incentivando la partecipazione delle proprie dipendenti agli incontri e percorsi di crescita pianificati dall'associazione.



II. Gender diversity e multiculturalità

Beauty W/O Fear: bellezza in sicurezza

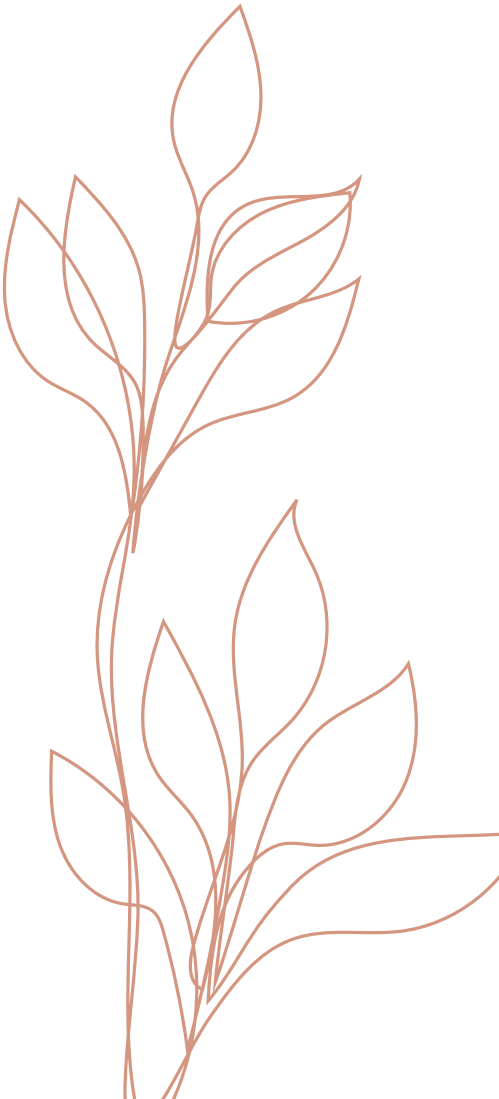
“La sensibilità dell'acconciatore accompagnerà le donne alla consapevolezza che esistono dei servizi specifici dedicati ed è importante non sostituirsi a loro nelle decisioni, a mantenere la massima riservatezza e a non agire in autonomia per salvaguardare la sicurezza della donna e dei suoi figli”.

Alice Zorzan, Responsabile dell'Area contrasto alla violenza di genere di Gruppo Polis e autrice del protocollo e dei video educativi dedicati ai Saloni



Beauty WithOut Fear è un Progetto internazionale lanciato da Inebrya, in collaborazione con il Gruppo Polis e Casa Viola, per **supportare le donne vittime di violenza domestica**. Il progetto, rappresentato graficamente con W/O, rimanda all'aspirazione di un mondo WithOut Fear ed evoca anche il concetto di “Women against Offence”. I saloni aderenti all'iniziativa hanno ricevuto il numero di assistenza nazionale contro violenza domestica e un protocollo internazionale che permette agli hairstylist di saper riconoscere e gestire il delicato tema della violenza domestica, per comportarsi adeguatamente di fronte a eventuali vittime di violenza.

In occasione del 25 Novembre 2021, giornata internazionale contro la violenza sulle donne, ha preso avvio la seconda fase del progetto Beauty W/O Fear con cui gli acconciatori omaggeranno le proprie clienti con delle **bustine di trattamento Inebrya con il messaggio “TAKE CARE & DISCOVER”** che le invita a scansionare un QR-code del progetto Beauty W/O Fear dedicata alle donne: attraverso cinque brevi video avranno modo di ascoltare le proprie emozioni, riflettere sulla propria vita di coppia, scoprire le sfaccettature della violenza, riconoscerne le conseguenze fino a capire che “uscire dalla violenza si può”, contattando il numero nazionale antiviolenza. Inebrya ha tradotto in ben 8 lingue la landing page a dimostrazione dell'ampio respiro internazionale dell'iniziativa, che coinvolge i 64 paesi al mondo in cui il brand è distribuito, personalizzando il protocollo con il numero nazionale antiviolenza del proprio Stato e rendendolo così uno strumento efficace di aiuto concreto per chiunque.



II. Gender diversity e multiculturalità

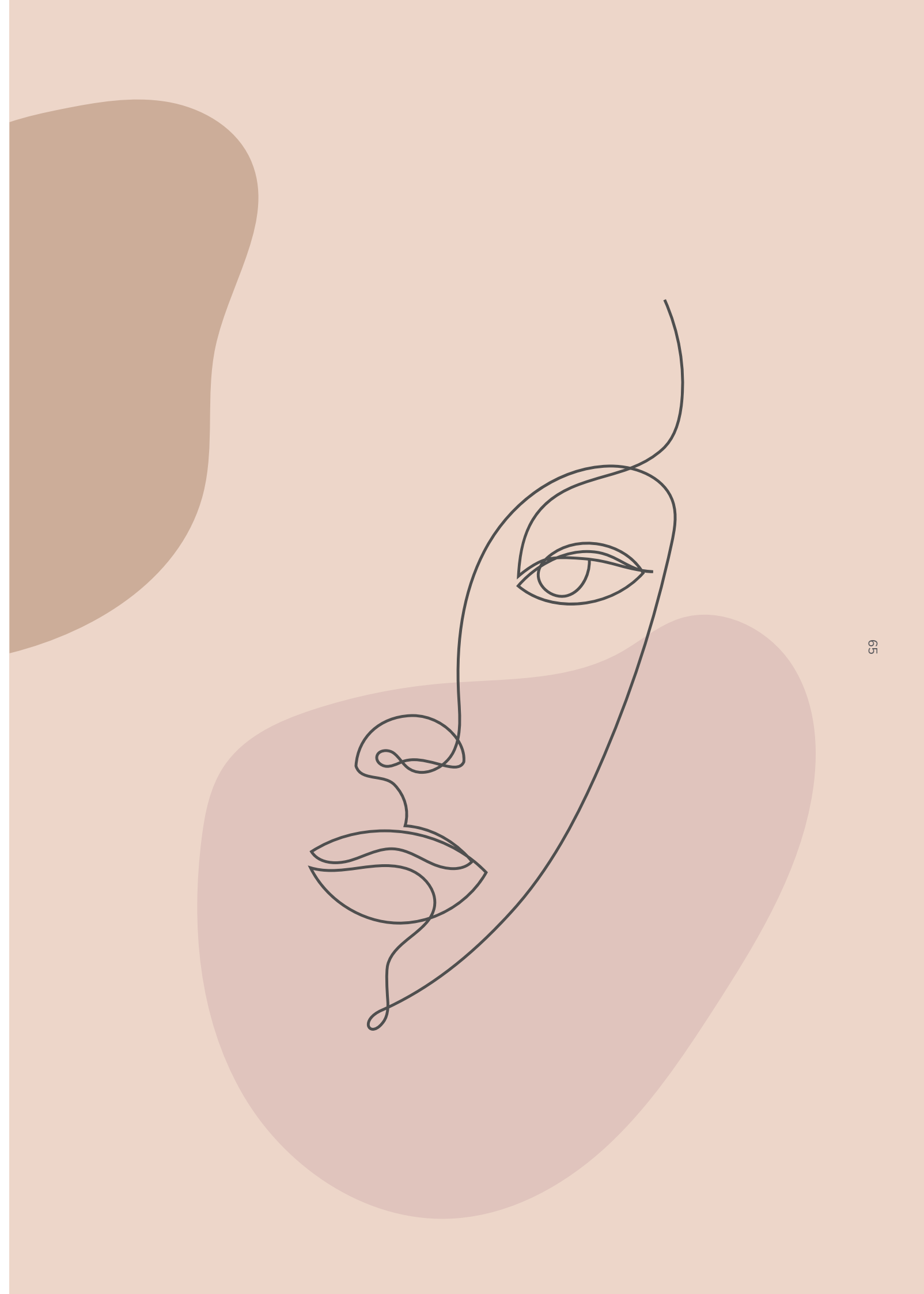
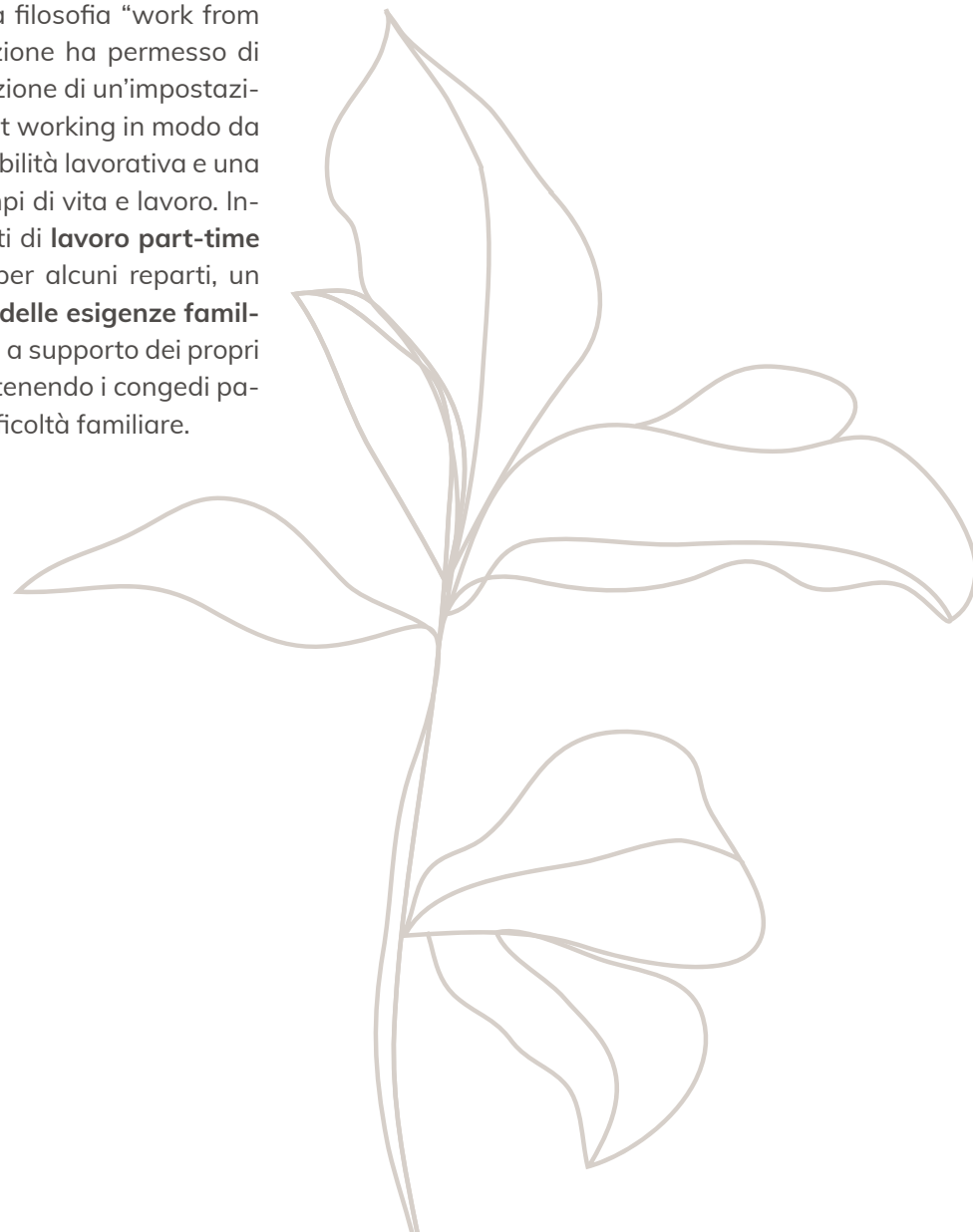
Welfare e work&life balance

Pettenon Cosmetics identifica come capisaldi della politica aziendale le politiche di conciliazione tra vita professionale e vita privata così come nel welfare a supporto delle esigenze familiari, poiché contribuiscono positivamente al benessere dei dipendenti, alla riduzione del divario di genere e contrasto alle interruzioni di carriera.

Per quanto riguarda interventi mirati sul piano della **conciliazione vita lavorativa e vita privata**, nel corso del 2021, Pettenon ha introdotto per tutti i dipendenti delle aree impiegate il lavoro a distanza (fino al 50% delle giornate lavorative), mettendo a disposizione strumenti di collaborazione e team working, in linea con la filosofia “work from anywhere”. Tale sperimentazione ha permesso di porre solide basi per la definizione di un’impostazione più strutturale dello smart working in modo da garantire una maggiore flessibilità lavorativa e una migliore conciliazione dei tempi di vita e lavoro. Inoltre, sono operativi i contratti di **lavoro part-time** e la possibilità di adottare, per alcuni reparti, un **orario flessibile**. A **supporto delle esigenze familiari**, Pettenon adotta politiche a supporto dei propri dipendenti, in particolare sostenendo i congedi parentali e altre situazioni di difficoltà familiare.

OBIETTIVI PER IL FUTURO

- Realizzare un percorso aziendale di change management in materia di diversity & inclusion.
- Proseguire e ulteriormente arricchire i percorsi di valorizzazione delle diversità e della multiculturalità nella società e territorio di riferimento, anche attraverso i brand e prodotti dell'azienda.



12 FORMAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE



Formazione e valorizzazione delle persone

Il sostegno di attività formative finalizzate all'inserimento nel mondo del lavoro.

**Le persone sono
la nostra forza**

[GRI 404-1; GRI 404-2]

Annualmente, sulla base dell'analisi dei fabbisogni formativi individuati, Pettenon Cosmetics progetta, pianifica e realizza il **Piano di formazione** per tutto il personale dipendente, proposto dalla funzione Formazione e Sviluppo Risorse Umane e condiviso con gli Amministratori Delegati.

I programmi di formazione possono riguardare quattro **macro-ambiti**:

- **formazione manageriale**, per garantire il continuo aggiornamento e miglioramento professionale, e per meglio comprendere le novità di settore e aspetti relativi al contesto circostante quali le normative in essere, le strategie adottate dai principali competitor e le nuove esigenze del mercato. Nel corso del 2021 sono stati seguiti corsi relativi a: la gestione dei collaboratori, leadership, formazione interaziendale;
- **formazione tecnica specifica**, per approfondire specifiche tematiche e per garantire l'acquisizione di specifiche competenze tecniche da parte dei dipendenti;
- **formazione professionale**, per sviluppare e aggiornare le competenze trasversali dei dipendenti e favorire la crescita professionale migliorando la qualità del lavoro svolto. Nel corso del 2021 Pettenon ha attivato i seguenti programmi: formazione linguistica e comunicazione, gestione delle emozioni, negoziazione;

HIGHLIGHTS

- Circa 7.000 ore di formazione erogate, con una media di 18 ore di formazione per dipendente, un incremento del 34% rispetto all'anno precedente.
- Realizzazione della quinta edizione di Innovation Days.
- Costituzione del "B. Team", Gruppo di lavoro interno di sensibilizzazione sui temi di sostenibilità
- 35% di dipendenti assunti sotto i 30 anni di età.

Pettenon Cosmetics e il mondo del professional hair care stanno attraversando importanti trasformazioni, legate all'attuale situazione politico-economica e la progressiva digitalizzazione del mercato. Pettenon identifica nella **formazione dei propri dipendenti e collaboratori** lo strumento chiave per sostenere la propria crescita e preservare la qualità del servizio offerto ai propri clienti. Il **piano di formazione** sviluppato dall'azienda permette di agevolare lo sviluppo e crescita professionale di tutti i lavoratori, tramite l'apprendimento continuo e mirato, una gestione dinamica delle varie competenze e la valorizzazione delle attitudini professionali dei singoli, assicurandosi al contempo che tutti possano lavorare al meglio delle proprie capacità, in un ambiente lavorativo salubre e sicuro.

12. Formazione e valorizzazione delle persone

• **formazione obbligatoria**, conformi a quanto richiesto dalle vigenti normative. Il personale Pettenon partecipa a corsi relativi a: salute e sicurezza dei lavoratori, sicurezza informatica e protezione dati, disciplina antiriciclaggio.

In funzione del tipo di area tematica da approfondire e del livello di conoscenza che si intende far raggiungere alla persona, la funzione Formazione e Sviluppo Risorse Umane identifica la **modalità didattica** più efficace ed efficiente tra quelle attivabili, come: formazione SAP, workshop e training intensivi, formazione tecnica mirata (interna ed esterna), corsi e-learning, webinar, convegni e conferenze.

Nuovi dipendenti assunti per età e genere	UdM	2020	2021
Totale dei nuovi dipendenti assunti durante l'anno	n	42	88
Uomini	n	22	41
	%	52%	47%
Donne	n	20	47
	%	48%	53%
Sotto i 30 anni di età	n	18	31
	%	43%	35%
Tra i 30 e i 50 anni di età	n	22	46
	%	52%	52%
Sopra i 50 anni di età	n	2	11
	%	5%	13%
Totale dei dipendenti che hanno lasciato l'organizzazione durante l'anno	n	62	47
Uomini	n	31	25
	%	50%	53%
Donne	n	31	22
	%	50%	47%
Sotto i 30 anni di età	n	26	15
	%	42%	32%
Tra i 30 e i 50 anni di età	n	26	22
	%	42%	47%
Sopra i 50 anni di età	n	10	10
	%	16%	21%

68

Pettenon prevede per i neoassunti specifici **programmi di onboarding** volti a fornire tutti gli strumenti e le conoscenze adeguate a permettere alle nuove risorse di inserirsi e integrarsi tempestivamente all'interno dell'azienda. Tali programmi comprendono riunioni con i team dei vari dipartimenti, visite allo stabilimento, formazione tecnica specifica, formazione sulle procedure e policy dell'azienda, e condivisione della cultura aziendale.

[GRI 401-1]

Nel corso del 2021, a fronte di un dato di turnover complessivamente positivo (+ 41%), le attività di onboarding hanno visto la partecipazione di tutti gli 88 neoassunti.

12. Formazione e valorizzazione delle persone

Pettenon Cosmetics, attraverso il brand Alter Ego Italy, mette a disposizione della formazione professionale la propria **accademia interna, la Salon Akademy**, pensata per informare e formare i collaboratori tramite l'organizzazione di eventi, seminari tecnici e webinar, circa le principali evoluzioni di settore e pratiche di sostenibilità. Le attività vengono organizzate sia dal personale interno all'azienda che da collaboratori esterni. L'Akademy sposa i principi di sostenibilità e si impegna nella diffusione delle buone pratiche quali la raccolta differenziata e la lotta allo spreco.

Innovation days

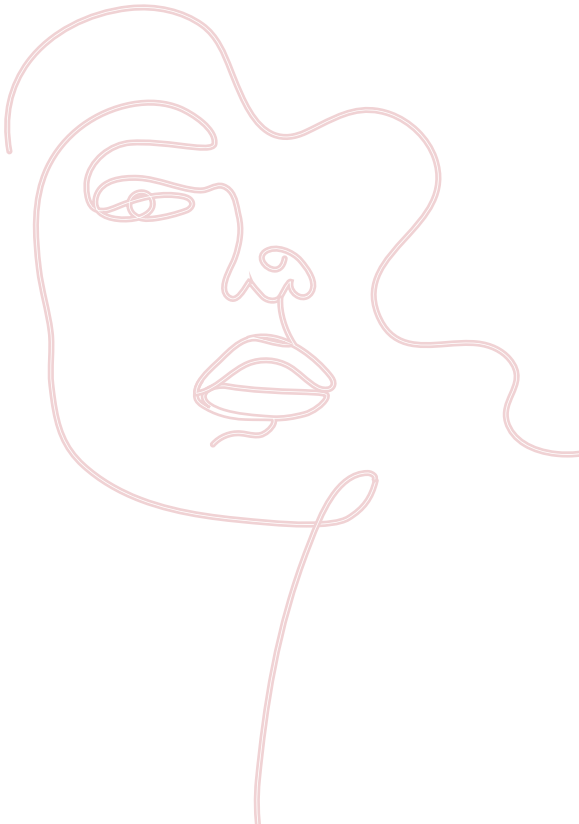


Innovation days è un progetto che mira, tramite corsi digitali e/o in presenza, a supportare lo sviluppo di conoscenze e competenze dei dipendenti Pettenon. Il progetto prevede **l'erogazione di diversi moduli strutturati per approfondire tematiche di rilevanza** relative, ad esempio, alla sostenibilità dei prodotti e dei processi produttivi, alla crescita personale e professionale dei singoli individui e alla comprensione dell'attuale contesto sociale ed economico, così da permettere ai fruitori del percorso di formazione di meglio affrontare le sfide del futuro.

Il format Innovation Days, che quest'anno ha festeggiato la quinta edizione, si è svolto con la **collaborazione di professionisti esterni all'azienda e prestigiose università e accademie del territorio** nella splendida cornice di Bardolino sulle rive del lago di Garda: un tempo dedicato alla cresci-

ta professionale e personale dei propri Talenti, per rafforzare la cultura aziendale e sviluppare forme di leadership collaborativa e responsabile per affrontare ogni giorno le sfide legate all'evoluzione aziendale.

Le prime due giornate di formazione si sono concentrate sul tema del cambiamento, un principio cardine che guida Pettenon nel percorso di costante crescita. Le giornate si sono svolte con un susseguirsi di interventi sulla leadership, l'etica del cambiamento e l'importanza della formazione in un mondo che cambia, per poi concludersi con alcuni workshop. Tra gli argomenti chiave analizzati sono emersi l'innovazione, la sostenibilità e la digitalizzazione, fondamentali in un'epoca di grandi trasformazioni sociali.



69

12. Formazione e valorizzazione delle persone

B. team

Il B. team si pone l'obiettivo di sensibilizzare, informare e coinvolgere i propri dipendenti e i principali enti locali nel progetto di sostenibilità aziendale, attraverso un programma di comunicazione interna ed esterna, e articolate attività di reparto. Il gruppo di lavoro si prefigge l'obiettivo di diffondere la cultura aziendale con particolare focus sui valori di sostenibilità ambientale e sociale, utilizzando strumenti di comunicazione quali:

- sondaggi, per ottenere riscontro sulle percezioni dei diversi stakeholder in merito all'attuale impegno in materia di sostenibilità dell'impresa;
- focus group, per raccogliere tempestivamente feedback e opinioni;
- incontri formativi ed informativi, per condividere con gli stakeholder coinvolti i macro-obiettivi aziendali e definire micro-obiettivi di reparto;
- workshop, per sensibilizzare gli attori coinvolti in merito alle principali iniziative promosse dalla società;
- newsletter e comunicazione interna, per incrementare la diffusione di messaggi "green" e sensibilizzare i vari reparti in merito alle questioni di sostenibilità.

Pettenon Cosmetics si impegna inoltre nella **promozione dell'imprenditorialità delle imprese del territorio**, attraverso strumenti di sostegno alla formazione e alla diffusione di valori legati al mondo del business e alla sostenibilità.

12. Formazione e valorizzazione delle persone

Growing together x talks

Growing together è un **progetto di formazione per i distributori** avviato con l'obiettivo promuovere l'imprenditorialità del territorio tramite la diffusione di conoscenze ed informazioni legate al mondo del business. Lo scopo del progetto è la produzione di un corso e-learning contenente 12 video pillole, per un totale di 18 ore di corso, su argomenti particolarmente rilevanti per meglio comprendere i vantaggi dell'attuale mondo del lavoro e coglierne le opportunità. Il processo di formazione si basa su un approccio integrato tra contesto sociale, innovazione e sostenibilità.



Bologna Business School

Nel dicembre del 2021, il gruppo AGF88, mediante la controllata Pettenon Cosmetics, entra formalmente a far parte della Bologna Business School, in qualità di Socio Sostenitore.

L'obiettivo è quello di avviare una collaborazione sinergica, proficua e duratura su tematiche quali la sostenibilità, innovazione e trasformazione digitale in particolar modo nel settore cosmetico.



OBIETTIVI PER IL FUTURO

- Aumentare gli investimenti per la formazione su tematiche di sostenibilità e ampliare la platea dei beneficiari dei corsi di formazione relativi alla sostenibilità coinvolgendo tutti gli stakeholders (es. Innovation days, growing together, ...).
- Proseguire e ulteriormente arricchire i percorsi di valorizzazione e formazione delle persone (Talent coaching, Reskilling e Upskilling).
- Realizzare un programma di formazione a tutti i dipendenti su Modello Organizzativo e Codice Etico.
- Attivare una policy di smart working.

13 SUPPORTO ALLA COMUNITÀ



Supporto alla comunità

*Il sostegno di iniziative
filantropiche nei confronti di
categorie di soggetti coinvolti
direttamente e indirettamente,
dall'attività societaria.*

HIGHLIGHTS

- Nel 2021, Pettenon Cosmetics ha supportato attivamente la comunità locale tramite il finanziamento di progetti e associazioni di varia natura, per una spesa complessiva di circa 250.000 €

[GRI 102-12; 413-1]

Pettenon Cosmetics svolge un ruolo attivo nello sviluppo e promozione delle comunità nelle quali opera, sostenendo attivamente tramite sponsorship, donazioni e collaborazioni numerosi progetti di enti e associazioni non profit nazionali e locali e tramite iniziative di solidarietà sociale, con il fine di esaltare la bellezza non solo attraverso la cosmesi professionale, ma anche tramite un concreto rafforzamento della relazione con i territori e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder.

Di seguito le principali collaborazioni realizzate nel corso del 2021.



13. Supporto alla comunità

Gruppo polis

Pettenon Cosmetics supporta attivamente il **Gruppo Polis** che riunisce **5 Cooperative Sociali** padovane che operano da oltre 25 anni **a favore delle persone in difficoltà**. Le Cooperative Sociali realizzano servizi educativi, riabilitativi, residenziali ed occupazionali, promuovono il collocamento lavorativo delle persone svantaggiate e sostengono la cultura dell'accoglienza, dell'inclusione e della solidarietà. Da alcuni anni è attivo un **servizio di accoglienza protetta e di accompagnamento socio-lavorativo per donne vittime di violenza e di tratta**.

- **Casa Viola:** progetto nato con l'obiettivo di offrire a donne vittime di violenza e i loro bambini un alloggio con indirizzo segreto protetto e un percorso di accompagnamento all'inserimento lavorativo e abitativo. Il nome Casa Viola è stato scelto in onore di Franca Viola, la prima donna in Italia a rifiutare il matrimonio riparatore. La struttura è suddivisa in due appartamenti perché pensata per accogliere separatamente:

- donne in condizione di disagio sociale, per l'inizio di un percorso orientato all'autonomia e al re-inserimento abitativo e lavorativo;
- donne vittime di violenza domestica, accompagnate anche dai figli minori, per l'inizio di un percorso orientato all'autonomia e al re-inserimento abitativo e lavorativo.

- **La Bussola**, il Centro Diurno si occupa di dare risposte ai bisogni primari dei senza dimora. Un punto di riferimento che accoglie, ma non solo: alla Bussola si cerca di aiutare le persone a ritrovare la propria strada, con percorsi di reinserimento sociale e lavorativo e attraverso un approccio che mira a coinvolgere gli ospiti nella gestione del centro per creare una maggiore responsabilizzazione.

- **Mosaico e New Team Mosaico**, i Centri Diurni sono strutturati per rispondere al bisogno fondamentale di inclusione sociale per persone con disabilità tramite la formazione e i rapporti con la rete territoriale.

Fondazione “città della speranza” onlus

La Fondazione “Città della Speranza” è nata il 16 dicembre 1994 in ricordo di Massimo, un bambino scomparso a causa della leucemia. L'obiettivo primario della Fondazione era raccogliere fondi per costruire un nuovo e moderno reparto di oncematologia pediatrica, perché quello esistente all'epoca era del tutto insufficiente e inadatto a ospitare in modo dignitoso i bambini ammalati e le loro famiglie.

Franco Masello, Virginio Zilio, Carlo Mazzocco e il Prof. Luigi Zanesco, all'epoca Direttore della Clinica di Oncoematologia Pediatrica di Padova, si fecero promotori del progetto e riuscirono a coinvolgere imprese e privati cittadini nella raccolta del capitale necessario a costruire la nuova struttura, che fu inaugurata nel 1996. Oggi la Clinica di Oncoematologia pediatrica, diretta dal Prof Giuseppe Basso, è collegata ai più importanti centri italiani e mondiali e, grazie ai finanziamenti erogati dalla Città della Speranza, è Centro di riferimento nazionale per la diagnosi delle leucemie acute e per la caratterizzazione molecolare di linfomi e sarcomi e Centro di coordinamento di protocolli nazionali ed europei di diagnosi e cura di linfomi, sarcomi, tumori cerebrali ed epatici, tumori rari. Dal 2014 la Clinica è Centro di coordinamento regionale della rete oncologica pediatrica del Veneto.

La Fondazione investe circa 2 milioni l'anno in Ricerca Scientifica e si è dotata di un Comitato Scientifico Internazionale che valuta i progetti da finanziare.



13. Supporto alla comunità

Fondazione “I bambini delle fate”

“**I Bambini delle Fate**” è una Fondazione senza scopo di lucro che **finanzia progetti sociali** gestiti da associazioni di genitori, enti o strutture ospedaliere e **rivolti a bambini e ragazzi con autismo e disabilità** grazie al supporto di imprese e privati del territorio. La Fondazione si occupa esclusivamente di finanziare progetti di associazioni, enti ed ospedali, i cui beneficiari sono bambini e ragazzi con autismo e disabilità e le loro famiglie. I progetti finanziati realizzano interventi riabilitativi e di inclusione sociale che migliorano la vita di chi è affetto da autismo e disabilità e assicurano sollievo alle famiglie. Pettenon Cosmetics sostiene:

- **CALEIDO**, Centro Autismo: Cà Leido, Comunità Educativa Diurna per minori – adolescenti con disturbi dello spettro autistico. Cà Leido è un luogo accogliente e familiare in cui i ragazzi possono sentirsi a casa strutturata attraverso un progetto psicoeducativo che permette di sviluppare abilità cognitive e sociali atte a migliorare la qualità di vita.
- **Liberamente Onlus:** si occupa di disagio scolastico e difficoltà di apprendimento. La Onlus accoglie ragazzi con metodi non convenzionali, non clinici, seguendo il principio di non essere orientati al problema ma di andare oltre. In un ambiente emotivamente protetto i ragazzi hanno la possibilità di scoprire e valorizzare le loro caratteristiche, imparare a gestire le emozioni e governare le diverse situazioni e relazioni.
- **F.A.R.C.E.L.A.:** progetto che ha la finalità di integrare socialmente ragazzi affetti da disabilità attraverso la costruzione di forme diverse di autonomia, in linea con la filosofia del “Io so fare da solo”. Il progetto prevede attività di diversa natura, quali: arteterapia, basket integrato, musicoterapia, nuoto e il laboratorio teatrale farcela.



CROSSabili

“È stata un'esperienza unica avere dei veri professionisti ed esperti di stile a completa disposizione, che hanno saputo comprenderci e valorizzarci. Una vera botta di autostima. È stato bello fare il modello per un brand conosciuto come Fanola, a dimostrazione che CROSSabili non è solo sport, ma anche tanto altro. Un progetto assolutamente da rifare”.

Mattia Cattapan, fondatore di CROSSabili

Pettenon Cosmetics sostiene, tramite Fanola, l'associazione CROSSabili, un'associazione no profit che offre alle persone con disabilità una serie di attività finalizzate all'inclusione, alla condivisione, al divertimento, all'autonomia e allo sport. In occasione del lancio della linea di prodotti per capelli colorati, “Color Zoom”, Fanola ha deciso di avviare una collaborazione con l'associazione CROSSabili per la realizzazione della campagna di lancio “Human Colors”. Fanola ha selezionato alcuni dei ragazzi dell'associazione per “trasformarli” in modelli. La campagna dedicata alla bellezza inclusiva e alla libertà d'espressione vuole trasmettere un messaggio positivo, legato ai concetti di creatività, carattere, gioia di vivere e libertà d'espressione.



13. Supporto alla comunità

Caring is sharing



Pettenon Cosmetics si è attivata sin da subito a sostegno del popolo ucraino attraverso iniziative quali:

- una raccolta fondi che vede coinvolti tutti i dipendenti dell'azienda. La donazione dell'importo raggiunto e di un ulteriore apporto pari al suo doppio all'Associazione della Croce Rossa Italiana e alla Clinica Medok;
- un contributo mensile per supportare la Polonia nelle operazioni di accoglienza dei rifugiati ucraini;
- una raccolta di beni di prima necessità per spedire aiuti di ogni tipo al popolo ucraino.

OBIETTIVI PER IL FUTURO

- Definire una politica o manifesto di cittadinanza aziendale.
- Proseguimento nel supporto alle associazioni ed enti del territorio.



14

TABELLA

CONTENUTI GRI

• • •

Tabella contenuti GRI

GRI Standards a cui si fa riferimento nel Bilancio di Sostenibilità		Capitolo / Riferimento diretto
Area di valutazione dell'impatto: Governo dell'impresa		
102-1	Nome dell'organizzazione	2. Chi siamo
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	4. I nostri brand
102-3	Sede centrale dell'organizzazione	2. Chi siamo
102-4	Paesi in cui l'organizzazione opera	2. Chi siamo
102-5	Assetto proprietario e forma legale	2. Chi siamo
102-6	Mercati serviti	2. Chi Siamo
102-7	Dimensioni dell'organizzazione	2. Chi siamo
102-8	Informazioni su dipendenti e su altri lavoratori	La quasi totalità dei collaboratori è assunta a tempo indeterminato. I dipendenti con contratto di lavoro a tempo determinato nel 2021 sono pari a 44 (circa 11%). I dipendenti con contratto di lavoro part-time sono pari a 19 (circa 5%).
102-9	Catena di fornitura	5. La governance
102-10	Cambiamenti significativi nell'organizzazione e nella catena di fornitura	Non si sono registrate nel corso del 2021 modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura
102-11	Principio di precauzione	L'organizzazione gestisce i principali rischi grazie ai Sistemi di Gestione, al Codice Etico e al MOG 231.
102-12	Iniziative esterne	7. Strategia di sostenibilità; 13. Supporto alla comunità
102-13	Adesione ad associazioni	L'azienda aderisce alle seguenti associazioni di categoria: Assindustria Venetocentro, Federchimica e Cosmetica Italia
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera agli stakeholder
102-16	Descrizione dei valori, dei principi, degli standard e delle norme di comportamento	5. La governance
102-18	Struttura della Governance	5. La governance
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	7. Strategia di sostenibilità

14. Tabella contenuti GRI

GRI Standards a cui si fa riferimento nel Bilancio di Sostenibilità		Capitolo / Riferimento diretto
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	Il 100% dei dipendenti di Pettenon è coperto da accordi di contrattazione collettiva
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	7. Strategia di sostenibilità
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	7. Strategia di sostenibilità
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	7. Strategia di sostenibilità
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	7. Strategia di sostenibilità
102-46	Processo di definizione dei contenuti del report	7. Strategia di sostenibilità
102-47	Elenco degli aspetti identificati come materiali	7. Strategia di sostenibilità
102-48	Revisione delle informazioni	Si tratta del primo Bilancio di Sostenibilità
102-49	Modifiche nella rendicontazione	Si tratta del primo Bilancio di Sostenibilità
102-50	Periodo di rendicontazione	Dal 1° gennaio 2020 al 31 dicembre 2021
102-51	Data di pubblicazione del report più recente	Si tratta del primo Bilancio di Sostenibilità
102-52	Periodicità di rendicontazione	Annuale
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report e i suoi contenuti	info@pettenon.it
102-54	Indicazione dell'opzione "In accordance" selezionata	Opzione Core
102-55	Tabella dei contenuti GRI	14. Tabella contenuti GRI
102-56	Assurance esterna del report	Non prevista
205-2	Comunicazione formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	I membri del CdA, in sede di approvazione del Modello di Organizzazione, vengono a conoscenza delle politiche e procedure anticorruzione adottate. Tutti i dipendenti sono tenuti a conoscere e rispettare le regole in materia di contrasto alla corruzione tramite accettazione della clausola prevista all'interno del contratto di assunzione. Tutti i partner commerciali del gruppo sono soggetti a obbligo di osservanza del Codice Etico e del Modello di Organizzazione e Gestione ex. D. Lgs. 231/01, all'atto della sottoscrizione del contratto.
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Anche nel 2021, analogamente all'esercizio precedente, non sono stati registrati casi di corruzione o cause legali che abbiano riguardato dipendenti dell'organizzazione o operatori delle reti esterne.

14. Tabella contenuti GRI

GRI Standards a cui si fa riferimento nel Bilancio di Sostenibilità		Capitolo / Riferimento diretto
206-1	Comportamento anticoncorrenziale	Nel corso del 2021, analogamente all'esercizio precedente, l'organizzazione non ha registrato azioni legali riferite a concorrenza sleale, antitrust e pratiche monopolistiche.
418-1	Reclami documenti su violazioni della privacy e perdita dati clienti	Nel corso del 2021, analogamente all'esercizio precedente, non sono state registrate denunce comprovate in merito a episodi di fughe, furti o perdita di dati sensibili dei clienti
Area di valutazione dell'impatto: Altri portatori di interesse (clienti) Finalità di beneficio comune: Ricerca e innovazione		
103	Approccio manageriale	9. Ricerca e innovazione
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	9. Ricerca e innovazione
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	9. Ricerca e innovazione
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	9. Ricerca e innovazione
Area di valutazione di impatto: Ambiente Finalità di beneficio comune: Tutela dell'ambiente		
103	Approccio manageriale	10. Tutela dell'ambiente
302-1	Consumi energetici all'interno dell'organizzazione	10. Tutela dell'ambiente
302-3	Intensità energetica	10. Tutela dell'ambiente
303-3	Prelievo idrico	10. Tutela dell'ambiente
305-1	Emissioni di gas a effetto serra dirette (Scope1)	10. Tutela dell'ambiente
305-2	Emissioni di gas a effetto serra indirette (Scope2)	10. Tutela dell'ambiente
306-3	Rifiuti prodotti	10. Tutela dell'ambiente
306-4	Rifiuti non destinati a smaltimento	10. Tutela dell'ambiente
306-5	Rifiuti destinati allo smaltimento	10. Tutela dell'ambiente
Area di valutazione di impatto: Lavoratori, Altri portatori di interesse (territorio e comunità) Finalità di beneficio comune: Gender diversity e multiculturalità		
103	Approccio manageriale	11. Gender diversity e multiculturalità
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	11. Gender diversity e multiculturalità

14. Tabella contenuti GRI

GRI Standards a cui si fa riferimento nel Bilancio di Sostenibilità		Capitolo / Riferimento diretto
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	11. Gender diversity e multiculturalità
Area di valutazione di impatto: Lavoratori, Altri portatori di interesse (territorio e comunità) Finalità di beneficio comune: Formazione e valorizzazione delle persone		
103	Approccio manageriale	12. Formazione e valorizzazione delle persone
401-1	Nuove assunzioni e turnover	12. Formazione e valorizzazione delle persone
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	L'azienda possiede una politica in materia di sicurezza e salute all'interno del Documento di Valutazione dei Rischi. Sono state definite le procedure per rilevare e analizzare infortuni e mancati infortuni e sono state definite azioni preventive e correttive. Tutti i dipendenti dell'azienda hanno la possibilità di comunicare eventuali problematiche con il medico del lavoro tramite canale di comunicazione dedicato.
403-9	Infortuni sul lavoro	Nel corso del 2021, sono stati registrati 6 episodi di infortuni non gravi sul posto di lavoro, il 40% in meno rispetto all'esercizio precedente. Il tasso di infortuni, calcolato come il rapporto tra il numero di infortuni sul lavoro registrabili e il numero di ore lavorate (537.017,17) moltiplicato per 1.000.000 ore lavorate, è pari a 11,1.
403-10	Malattie professionali	Nel corso del 2021, in continuità con gli esercizi precedenti, non si sono registrate malattie professionali
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	12. Formazione e valorizzazione delle persone
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	12. Formazione e valorizzazione delle persone
Area di valutazione di impatto: Altri portatori di interesse (territorio e comunità) Finalità di beneficio comune: Supporto alla comunità		
103	Approccio manageriale	13. Supporto alla comunità
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	13. Supporto alla comunità

