



Farotti®  
essenze

Relazione  
d'impatto  
2023

# Indice.

Lettera agli <b>stakeholders</b> . . . . .	pag. 3
<b>Introduzione</b> e <b>obiettivi</b> del documento. . . . .	pag. 4
Farotti Essenze, <b>chi siamo</b> . . . . .	pag. 6
Farotti Essenze, <b>i valori</b> . . . . .	pag. 9
Le finalità di <b>beneficio comune</b> . . . . .	pag. 11
Le nostre finalità di <b>beneficio comune</b> . . . . .	pag. 12
<b>Attività, risultati</b> e <b>obiettivi</b> passati (2021-2023). . . . .	pag. 14
La valutazione dell' <b>impatto</b> . . . . .	pag. 15
Aree di valutazione dell' <b>impatto 2022</b> . . . . .	pag. 16
Punteggio di impatto complessivo: <b>B Impact Score Farotti</b> . . . . .	pag. 17
<b>Obiettivi</b> per il 2024. . . . .	pag. 19

# Lettera agli stakeholder.

Cari Stakeholders,

Con grande entusiasmo e senso di responsabilità, vi presento la prima relazione di impatto di *Farotti S.r.l. Società Benefit*, la nostra azienda che dal 1972 produce fragranze ad uso industriale e dal 2021 anche profumi finiti in private label. In questo percorso di più di 50 anni di storia, il 6 luglio 2023 ha segnato una svolta di grande importanza: abbiamo ottenuto lo status di Società Benefit, una delle prime aziende del settore in Italia a conquistarlo.

Questo traguardo non rappresenta solo un nuovo capitolo per *Farotti S.r.l.*, ma riflette la nostra profonda convinzione che il profitto debba essere un mezzo per generare ricchezza a 360°, non solo economica, ma anche benessere nel senso più ampio del termine.

Fare impresa oggi significa infatti operare in un mondo in costante accelerazione, un contesto che spesso lascia dietro di sé frammenti di progresso incompiuto.

È essenziale prendersi il tempo per riflettere e, a volte, fare un passo indietro, per assicurarsi che nessuno e nulla venga trascurato lungo il cammino.

Viviamo in una realtà in cui l'attenzione all'ambiente e la consapevolezza sociale sono fondamentali. Sebbene questi temi siano ampiamente discussi, a livello concreto resta ancora molto da fare per tradurre le parole in azioni efficaci. Solo per citare alcuni aspetti, ancora oggi, l'8.4% della popolazione mondiale vive in condizioni di povertà estrema e, anche in Italia, la disuguaglianza tra i redditi rimane preoccupante. Il nostro Paese si posiziona al 79esimo posto su 146 nel mondo per parità di genere, secondo i dati del *World Economic Forum*, e continua a essere tra gli ultimi in Europa per l'occupazione femminile.

Siamo convinti che per cambiare il mondo sia indispensabile partire dal proprio ambito di azione quotidiano.

Ogni azienda rappresenta una piccola società in cui trasmettere valori e obiettivi condivisi con le risorse interne e con tutti gli stakeholders. È proprio da qui che parte il nostro desiderio di creare un circolo virtuoso capace di coinvolgere

sempre più attori.

*Farotti S.r.l. Società Benefit* si impegnerà dunque a comunicare annualmente, con trasparenza e completezza, gli obiettivi raggiunti e le sfide future volte al perseguimento delle finalità di beneficio comune previste dal nostro Statuto.

Il raggiungimento di tali obiettivi è possibile grazie al coinvolgimento delle nostre persone, che contribuiscono a rendere la nostra azienda migliore e a promuovere costantemente la cultura della sostenibilità.

Vi invitiamo a unirvi a noi in questo viaggio, collaborando e contribuendo a costruire un futuro migliore per tutti.

Cordiali saluti,

Lara Farotti

Responsabile di Impatto  
Farotti S.r.l. Società Benefit



# Introduzione e obiettivi del documento.

Il presente documento rappresenta la prima relazione di impatto della nostra società.

Il 6 luglio 2023, abbiamo infatti ottenuto lo status di Società Benefit, riflettendo il nostro impegno verso una crescita responsabile, sostenibile e trasparente. Questo significa che, oltre a perseguire il profitto, l'azienda si dedica anche a generare effetti positivi per persone, comunità, ambiente, cultura e altri stakeholder.

Abbiamo dunque modificato il nostro oggetto sociale affinché venga riconosciuta l'utilità pubblica dell'attività d'impresa, che consiste nell'impegno a migliorare la società non solo mediante la produzione di ricchezza economica, ma anche promuovendo il valore del capitale umano, sponsorizzando progetti che si pongano nell'ottica del rispetto dell'ambiente e di uno sviluppo sostenibile e che mirino alla piena soddisfazione del benessere dei propri collaboratori e dipendenti.

ALCUNE MOTIVAZIONI ALLA BASE DELLA NOSTRA SCELTA:

Perchè siamo convinte che il profitto debba essere non un fine ultimo a sè, ma un mezzo per generare non solo ricchezza economica, ma "benessere" nel senso più ampio del termine.

Perchè fare impresa oggi significa lavorare in un mondo che va sempre più veloce, correre verso un progresso che spesso lascia cocchi alle proprie spalle.

Il 10% della popolazione mondiale vive ancora in condizioni di povertà estrema.

Al momento sarebbero necessari 1,75 pianeti Terra per soddisfare i bisogni necessari a mantenere il nostro stile di vita.

**Perchè fare impresa nella società di oggi non può prescindere dall'attenzione all'ambiente che ci circonda**

L'Italia si posiziona al 79esimo posto nel mondo per la parità di genere e tra gli ultimi in Europa per occupazione femminile.

In Italia la disuguaglianza tra i redditi più elevati e quelli più bassi è ben al di sopra della media dei Paesi occidentali.

Dobbiamo ambire a un modello di sviluppo che possa soddisfare i bisogni attuali dell'umanità senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i loro.



## Che cos'è una società benefit?

Le *Società Benefit (SB)* rappresentano un'evoluzione del concetto stesso di azienda: integrano nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera (...).

Le *Società Benefit* perseguono volontariamente, nell'esercizio dell'attività d'impresa, oltre allo scopo di lucro anche una o più finalità di beneficio comune.

Per beneficio comune si intende il perseguimento di uno o più effetti positivi (perseguibili anche riducendo gli effetti negativi) su persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interessi.

Le *Società Benefit* perseguono tali finalità di beneficio comune in modo responsabile, sostenibile e trasparente e la loro gestione richiede ai manager il bilanciamento tra l'interesse dei soci e l'interesse della collettività.

## Farotti S.r.l. Società Benefit

La nostra trasformazione in *Società Benefit* è stata motivata dall'attenzione costante che la nostra azienda ha da sempre per la sostenibilità e la responsabilità sociale.

Il documento infatti indica il punto di partenza ufficiale rispetto ad un percorso iniziato in realtà diversi anni prima, attraverso iniziative concrete dal punto di vista di sostenibilità ambientale, benessere dei lavoratori, lotta alla povertà, lotta alle diseguaglianze e inclusione (si veda il capitolo "attività, risultati e obiettivi passati").

La Relazione di Impatto include, oltre agli obiettivi di beneficio comune indicati nello Statuto, una valutazione dell'impatto creato, la descrizione dello standard di valutazione esterno adottato, e una sintesi degli obiettivi raggiunti durante l'anno, oltre a quelli pianificati per il prossimo anno.

Con questo documento, intendiamo comunicare in modo chiaro e trasparente il nostro impegno come Società Benefit a tutti i nostri stakeholder, illustrando: (i) i nostri valori fondamentali e le nuove sfide affrontate quest'anno, (ii) i passaggi principali e le motivazioni che hanno guidato la nostra trasformazione, (iii) le persone chiave coinvolte nello sviluppo del progetto Benefit, con un focus sui poteri e responsabilità del Responsabile di Impatto, e (iv) le attività di formazione svolte per il nostro personale.



# Farotti Essenze, Chi siamo.

## Dalle origini ad oggi

Le origini dell'azienda risalgono al sogno di Giuliano Farotti che nel 1972 fondò a Rimini una bottega artigiana dal fascino quasi alchemico, per la produzione di essenze.

Grazie alla passione, all'impegno e alla tenacia, in pochi anni *Farotti Essenze* diventò una realtà consolidata a livello nazionale e internazionale.

Oggi *Farotti Essenze* è considerata un punto di riferimento affidabile nel settore delle fragranze e dei profumi, in grado di coniugare l'antico sapere dell'arte della profumeria con una moderna visione strategica.

Cresciute da sempre in mezzo ai profumi, Letizia e Lara Farotti hanno affiancato il padre per oltre 20 anni e sono oggi alla guida dell'azienda che portano avanti nel rispetto della tradizione ma con uno sguardo proiettato sempre al futuro.

Da 52 anni Farotti crea fragranze per i settori della cosmetica, profumeria, deodoranti ambiente, detergenza e per qualsiasi altro ambito di applicazione in cui il profumo possa rappresentare un valore aggiunto.

Dal 2021 l'azienda è entrata anche nel settore dei profumi finiti in private label, configurandosi come la prima e unica fragrance house italiana in grado di offrire un servizio che va dalla creazione delle fragranze alla produzione della profumeria alcolica a marchio cliente.

Nel 2022 il focus dell'azienda si è ulteriormente ampliato grazie alla nascita di *Ateneo dell'Olfatto*, scuola di divulgazione della cultura olfattiva, attraverso la quale *Farotti Essenze* si è posta l'obiettivo di colmare il vuoto nel panorama italiano dal punto di vista delle competenze specifiche relative alla parte di formulazione delle fragranze, nonché dal punto di vista dell'accesso alle materie prime da parte del grande pubblico.

*Ateneo dell'Olfatto* è oggi una scuola che offre corsi privati a chiunque voglia muovere i primi passi nel mondo del profumo, con un approccio professionale e fortemente pratico, fornendo conoscenze e strumenti concreti grazie ai quali gli aspiranti profumieri potranno poi muoversi in autonomia. Inoltre, è un sito e-commerce con un vasto catalogo di materie prime, accordi, strumenti da laboratorio e kit per la creazione di fragranze in house.

Oltre a ciò, *Ateneo dell'Olfatto* collabora pro bono con l'Università di Bologna – Corso di laurea magistrale in Advanced Cosmetic Sciences, sede di Rimini e con l'Università di Napoli Federico II, Master in Scienza e Tecnologie Cosmetiche. Attraverso queste collaborazioni, *Farotti Essenze* mette a disposizione le competenze dei propri profumieri, facendo avvicinare i giovani studenti al mondo del profumo.

## Metodo di lavoro e valori fondanti

I punti di forza differenzianti di *Farotti Essenze* sono sempre stati l'**alta qualità del prodotto**, lo stile, la cura e la **vicinanza al cliente**.

L'attenzione, la propensione all'ascolto, al dialogo e alla condivisione in tutte le fasi progettuali, ci consentono di sintonizzarci con la sensibilità olfattiva dei nostri clienti e di interpretarne al meglio le esigenze, riuscendo a creare la fragranza perfetta, quella nota inedita e personalissima in grado di vestire come un abito su misura.

Attraverso il talento, le competenze tecniche e la creatività dei nostri profumieri, in equilibrio tra scienza e arte, ogni giorno diamo vita a nuove composizioni, traducendo sogni ed emozioni in progetti olfattivi unici.

**Il fattore umano** è uno dei nostri valori fondanti: in un'epoca che corre sempre più veloce verso la digitalizzazione, l'automatizzazione e che sempre più spesso frappone uno schermo tra gli individui,



in *Farotti Essenze* da sempre ci poniamo al passo con le innovazioni, pur mantenendo al centro le persone e ritenendo le relazioni interpersonali un punto di forza imprescindibile della nostra realtà.

A livello interno il clima aziendale è per noi fonte di prioritaria importanza: l'**ascolto**, la **flessibilità**, l'**attenzione alle risorse umane**, sono elementi fondamentali per garantire un ambiente di lavoro positivo e collaborativo, essenziale non solo per il raggiungimento degli obiettivi aziendali, ma anche e soprattutto per il benessere dei nostri dipendenti.

Anche con i nostri clienti cerchiamo di coltivare una relazione umana e diretta, considerandola fondamentale per comprendere appieno le loro esigenze e offrire soluzioni personalizzate. Crediamo che un rapporto di fiducia e trasparenza con i clienti sia essenziale per costruire relazioni durature e soddisfacenti.

La nostra comunicazione ambisce ad essere sempre chiara e aperta, ponendo grande attenzione all'ascolto attivo e alla vicinanza, per garantire che ogni cliente si senta valorizzato e seguito con cura in ogni fase del nostro rapporto.

Oltre a risorse interne e clienti, anche gli altri stakeholders occupano un ruolo cruciale nella nostra visione aziendale.

Crediamo fermamente nell'importanza di stabilire relazioni solide e collaborative con fornitori, partner strategici e comunità locali. La trasparenza, il rispetto reciproco e la condivisione degli obiettivi sono principi fondamentali che guidano le nostre relazioni con tutti i nostri stakeholders.

Vogliamo costruire un network di collaboratori fidati e impegnati che contribuiscano al nostro successo con valore e integrità.

Nella nostra filosofia aziendale, la governance responsabile e la sostenibilità ambientale giocano un ruolo centrale.

Adottiamo pratiche di governance etiche e abbiamo l'obiettivo di renderle sempre più trasparenti per garantire decisioni informate e responsabili, rispettando normative e principi internazionali. Inoltre, siamo impegnati attivamente nella promozione e nella sostenibilità ambientale, adottando misure concrete per ridurre l'impatto ambientale delle nostre operazioni.

Crediamo fermamente che un'azienda responsabile non solo contribuisca al benessere delle persone e delle comunità, ma anche alla salvaguardia dell'ambiente per le generazioni future.

## **La carta dei valori**

Nel corso del 2023 ci siamo impegnati nella ridefinizione delle nostre mission e vision aziendali e abbiamo definito la nostra carta dei valori che esprime il nostro sogno di arricchire la vita delle persone attraverso l'arte delle fragranze, creando esperienze sensoriali uniche che ispirino bellezza e felicità.

Con un impegno profondo verso l'eccellenza, l'innovazione e la sostenibilità, ci dedichiamo, infatti, a produrre profumi e fragranze di altissimo livello, rispettando l'ambiente e valorizzando ogni dettaglio con stile, cura, competenza e passione.

Come Società Benefit, siamo fieri di contribuire positivamente alla società e al benessere dei nostri stakeholder, promuovendo un futuro dove ogni respiro possa essere gratificante e ricco di gioia.

**MISSION** Creare fragranze e profumi di alto livello con rispetto, stile, cura, competenza e passione, senza mai perdere il focus sugli impatti sociali e ambientali.

**VISION** Creare, produrre, diffondere bellezza e felicità attraverso fragranze e profumi che offrano un'esperienza sensoriale unica.



*Farotti Essenze,  
dal 1972...*

Giuliano Farotti



*Farotti Essenze,  
2024.*

Lara e Letizia Farotti



# Farotti Essenze, i valori.

● **RISPETTO** - Il rispetto è il fondamento di tutte le nostre attività.

Abbracciamo la sostenibilità in tutte le sue forme, rispettando le persone, l'ambiente e il prodotto stesso. Ci impegniamo a operare con integrità e trasparenza, costruendo relazioni di fiducia con tutti i nostri stakeholder.

● **CURA** - La cura è al centro del nostro approccio lavorativo.

Dedichiamo attenzione e precisione in ogni fase del processo produttivo, dai dettagli della formulazione alla qualità del servizio offerto ai clienti.

Crediamo che un ambiente di lavoro positivo e collaborativo sia essenziale per il successo e il benessere di tutti.

● **ECCCELLENZA** - L'eccellenza è il nostro standard. Uniamo creatività, innovazione ed esperienza per sviluppare fragranze e profumi che non solo soddisfino, ma superino le aspettative.

La nostra continua ricerca dell'eccellenza ci distingue nel mercato e ci permette di offrire prodotti di altissima qualità.

● **STILE** - Il nostro stile è unico e differenziante.

Ogni nostra creazione riflette un equilibrio perfetto tra eleganza e innovazione.

Presentiamo i nostri prodotti con una forte identità, curando ogni dettaglio per garantire un'esperienza distintiva ai nostri clienti.

● **COMPETENZA** - La nostra competenza è frutto di oltre 50 anni di esperienza nel settore.

Combiniamo conoscenze profonde con un aggiornamento costante sui regolamenti e le tendenze di mercato, garantendo prodotti sicuri, innovativi e conformi agli standard internazionali.

● **PASSIONE** - La passione è la forza motrice che anima ogni aspetto della nostra attività.

È la passione che ci spinge a innovare, a migliorare continuamente e a creare fragranze che tocchino le emozioni e i sensi delle persone.

● **TRASPARENZA** - La trasparenza è essenziale per costruire e mantenere la fiducia.

Comunichiamo in modo chiaro e aperto con i nostri clienti, partner e dipendenti, assicurando che tutte le nostre operazioni siano condotte con la massima chiarezza e integrità.

● **LEALTÀ** - La lealtà guida le nostre relazioni interne ed esterne.

Siamo leali verso i nostri dipendenti, clienti e partner, costruendo rapporti duraturi basati su fiducia reciproca, supporto e rispetto.

La nostra lealtà si riflette anche nel nostro impegno verso la qualità e l'eccellenza in ogni prodotto che realizziamo.

**PURPOSE** - Elevare ogni momento della vita attraverso l'arte delle fragranze, ispirando bellezza e gioia con ogni goccia di profumo.



# *Farotti* Essenze, **i valori**

*Rispetto, cura, eccellenza, stile,  
competenza, passione, trasparenza e lealtà.*



# Le finalità di beneficio comune.

Costituendoci Società Benefit, il 6 luglio 2023, abbiamo modificato il nostro oggetto sociale come segue:

## OGGETTO SOCIALE

“Ai sensi e per gli effetti della Legge 28 dicembre 2015, articolo unico, commi 376-384, la Società intende perseguire una o più finalità di beneficio comune nell’esercizio della propria attività economica, operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti delle persone, del territorio e dell’ambiente in cui opera e dei portatori di interesse rispetto alla sua attività. Essa si qualifica come “società benefit” ai sensi dell’art. 1, co. 376 e ss. della legge 28 dicembre 2015

n. 208, affinché venga riconosciuta l’utilità pubblica dell’attività di impresa, che consiste nell’impegno a migliorare la società non solo mediante la produzione di ricchezza economica, ma anche promuovendo il valore del capitale umano, sponsorizzando progetti che si pongano nell’ottica del rispetto dell’ambiente e di uno sviluppo sostenibile e che mirino alla piena soddisfazione e al benessere dei propri collaboratori e dipendenti.

In particolare, la società svilupperà le seguenti specifiche finalità di beneficio comune:

- promuovere una cultura della sostenibilità capace di incidere sui comportamenti individuali e imprenditoriali attraverso momenti di formazione e informazione che riguardino sia i soci che i dipendenti e collaboratori dell’azienda;
- impegno a favore dello sviluppo sostenibile attraverso azioni mirate su prodotti, processi e pratiche che minimizzino gli impatti negativi e amplifichino quelli positivi sulle persone, sull’ambiente e sul territorio; tale impatto potrà essere generato anche attraverso la collaborazione con altre imprese, istituzioni, associazioni, organizzazioni no profit, fondazioni e simili, il cui scopo sia allineato e sinergico con quello della Società;
- ridurre l’impatto ambientale, introducendo l’attenzione alla tematica del cambiamento climatico tra le priorità della società, al fine di non sprecare risorse e di promuovere stili di vita sostenibili, a beneficio dell’ambiente e delle persone, attraverso la responsabilizzazione del personale, con particolare riferimento a:
  - (i) la riduzione delle emissioni di gas serra derivanti dalle proprie attività;
  - (ii) l’approvvigionamento, quando possibile ed economicamente sostenibile, da fonti di energia rinnovabili;
  - (iii) la progressiva conversione della flotta auto in modelli ibridi/elettrici, in un percorso verso un futuro low-carbon;
- promuovere modalità di lavoro sostenibile, volta a garantire il benessere delle persone, attraverso il soddisfacimento dei bisogni umani fondamentali (work-life balance), che contempli la flessibilità nella gestione delle attività lavorative e che sostenga la creazione di un ambiente di lavoro positivo volto alla valorizzazione, alla formazione, alla crescita e al benessere delle persone, nel rispetto delle competenze e del potenziale di ognuno;
- promuovere al proprio interno una cultura fondata sul rispetto reciproco e sull’uguaglianza sociale, con particolare attenzione alla parità di genere e al consolidamento del senso di appartenenza, assicurando la libertà di esprimere il proprio pensiero e opinione, senza il timore di condotte ritorsive o discriminatorie e promuovendo i valori di diversità, equità e inclusione;
- valorizzare il settore della formazione promuovendo l’aggiornamento continuo delle competenze, con percorsi formativi coerenti con la domanda di competenze della società;
- collaborare in sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e/o associazioni il cui scopo sia socialmente utile e rilevante nell’ambito culturale, sociale, sportivo, del lavoro, dello studio e della ricerca, dell’assistenza sanitaria, ambientale e dell’assistenza sociale, in linea con il bene sociale nella sua più ampia accezione nonché allineato e sinergico con quello della società, per contribuire al suo sviluppo, amplificare l’impatto positivo del suo operato;
- la collaborazione con fornitori selezionati oltre che su qualità e condizioni economiche anche su impatto ed aderenza ai propri valori fondanti.”



# Le nostre finalità di **beneficio comune**.

- ◀ Promuovere la cultura della sostenibilità.
- ▶ Impegnarci a favore dello sviluppo sostenibile.
- ◀ Ridurre il nostro impatto ambientale.
- ▼ Promuovere modalità di lavoro sostenibile.
- ▲ Promuovere una cultura fondata sul rispetto reciproco e sull'uguaglianza.
- ▼ Collaborare in sinergia con organizzazioni con scopo socialmente utile.
- ▶ Collaborare con fornitori selezionati anche in base all'aderenza a questi principi.



Progetto  
#NaturallyKyrzyg.





# Attività, Risultati e Obiettivi passati (2021-2023).

Nel corso del triennio 2021-2023, *Farotti S.r.l.* ha intrapreso diverse attività di beneficio comune tra cui:

## SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

- Impact #1** Azzeramento emissioni ed acquisto energia pulita e acquisizione annuale del marchio *Zero Emission* già dal 2021.
- Impact #2** Investimento nel ripopolamento delle foreste con l'obiettivo di catturare CO2 (alberi con *Treedom* e progetto *#NaturallyKyrzyg*).
- Impact #3** Investimento sulla tutela del mare con l'obiettivo di recuperare i rifiuti plastici e non (nel 2022 abbiamo collaborato con "Ogyre" per il recupero di 100 Kg di plastica).
- Impact #4** Formazione e sensibilizzazione delle risorse umane interne (incontro con esperto Giugno 2022 + incontro con fondatore *#NaturallyKyrzyg* Giugno 2023).

## BENESSERE LAVORATORI

- Impact #1** Nel 2020 abbiamo introdotto i buoni pasto per tutti i dipendenti.
- Impact #2** Nel 2022 abbiamo introdotto iniziative di *Welfare* per la condivisione dei risultati aziendali con benefit in parte fissi e in parte variabili.
- Impact #3** Nel 2022 abbiamo istituito una palestra aziendale usufruibile gratuitamente da tutti con anche la possibilità di fare allenamenti con un coach esperto due volte a settimana.
- Impact #4** A partire dal 2022 abbiamo aumentato la flessibilità degli orari, garantendo sempre la possibilità di fare *smart working* in caso di necessità + introduzione dell'orario continuato nella giornata del venerdì per tutto l'anno.

## LOTTA ALLA POVERTÀ

- Impact #1** Dal 2021 ogni anno a Natale facciamo una lotteria aziendale il cui ricavato va alla "Casa della divina provvidenza" a Butembo (RDC) che si prende cura dei bambini di strada, orfani e abbandonati, in un paese in cui c'è una delle crisi umanitarie più gravi del mondo. L'idea della lotteria nasce dal desiderio di un coinvolgimento attivo di tutti i lavoratori in un progetto di solidarietà.
- Impact #2** A fine 2021 abbiamo fatto una donazione a "Still I Rise" organizzazione indipendente nata per offrire istruzione e protezione ai minori profughi e vulnerabili.

## LOTTA ALLE DISUGUAGLIANZE E INCLUSIONE

- Impact #1** Aprile 2023 abbiamo ospitato alcune esponenti dell'associazione *Noi Donne* per sensibilizzare le risorse aziendali sui temi della prevenzione e del contrasto alla violenza di genere.



# La valutazione dell'impatto.

Una società che assume la qualifica di *Società Benefit* si impegna, oltre a perseguire gli obiettivi economici propri dell'attività imprenditoriale e le finalità di beneficio comune, ad operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

*Farotti S.r.l. Società Benefit* ha effettuato la valutazione dell'impatto generato dal perseguimento delle finalità di beneficio comune attraverso lo standard di valutazione esterno internazionale *B Impact Assessment (BIA)*.

## Che cos'è il BIA?

Nel misurare i propri impatti, le *Società Benefit* utilizzano una piattaforma tecnologica di misura, il *B Impact Assessment (BIA)*, rilasciato dall'Ente non profit *B Lab*.

Questo strumento di valutazione, disponibile gratuitamente online, consente di misurare in maniera rigorosa, completa e trasparente se un'azienda è rigenerativa, ovvero se crea più valore di quanto ne distrugge, valutando a 360° tutti gli impatti economici, sociali e ambientali.

Le aziende che superano la soglia di 80 punti su 200 al BIA possono richiedere la qualifica di *B Corp®* certificata.

Le diverse aree del BIA sono correlate agli SDGs dell'Agenda 2030 dell'ONU per meglio identificare i punti di forza dell'azienda, le opportunità di crescita e di sviluppo, ma anche gli ambiti in cui dovrebbe concentrare i suoi sforzi per migliorare l'impatto sull'ambiente, le persone e la comunità in cui opera.

## OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE





# Aree di valutazione dell'impatto 2022.

Per dare dimostrazione dell'impegno ad operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente come indicato dal comma 378 dell'art. 1 della legge 208/2015 (la legge istitutiva delle Società Benefit), la valutazione dell'impatto di *Farotti S.r.l.* ha riguardato le seguenti aree di misurazione:

## GOVERNANCE

### GOVERNANCE

La governance valuta la missione complessiva di un'azienda, l'impegno riguardo al suo impatto sociale/ambientale, l'etica e la trasparenza.

Questa sezione valuta anche la capacità di un'azienda di proteggere la propria missione e considerare formalmente gli stakeholder nelle decisioni tramite la propria struttura aziendale (ad esempio, società benefit) o documenti di governo aziendale.

## LAVORATORI

### LAVORATORI

La sezione dedicata ai lavoratori valuta i contributi di un'azienda alla sicurezza finanziaria dei suoi dipendenti, alla salute e sicurezza, al benessere, allo sviluppo della carriera e all'engagement e soddisfazione. Inoltre, questa sezione riconosce i modelli di business progettati per beneficiare i lavoratori, come le aziende di cui almeno il 40% è posseduto da dipendenti non esecutivi e quelle che hanno programmi di sviluppo della forza lavoro per supportare individui con barriere all'occupazione.

## COMUNITÀ

### COMUNITÀ

La sezione dedicata alla comunità valuta l'impegno di un'azienda e il suo impatto sulle comunità in cui opera, da cui assume personale e da cui si approvvigiona. I temi trattati includono diversità, equità e inclusione, impatto economico, impegno civico, donazioni benefiche e gestione della catena di fornitura. Inoltre, questa sezione riconosce i modelli di business progettati per affrontare problemi specifici orientati alla comunità, come l'alleviamento della povertà tramite l'approvvigionamento del commercio equo e solidale o la distribuzione tramite microimprese, modelli di cooperative di produttori, sviluppo economico a livello locale e impegni formali di donazioni benefiche.

## AMBIENTE

### AMBIENTE

La sezione dedicata all'ambiente valuta le pratiche complessive di gestione ambientale di un'azienda e il suo impatto sull'aria, sul clima, sull'acqua, sulla terra e sulla biodiversità. Questo include l'impatto diretto delle operazioni di un'azienda e, quando applicabile, della sua catena di fornitura e dei canali di distribuzione. Questa sezione riconosce anche le aziende con processi produttivi innovativi dal punto di vista ambientale e quelle che vendono prodotti o servizi che hanno un impatto positivo sull'ambiente. Alcuni esempi possono includere prodotti e servizi che generano energia rinnovabile, riducono il consumo o i rifiuti, conservano terreni o fauna selvatica, offrono alternative meno tossiche sul mercato o educano le persone sui problemi ambientali.

## CLIENTI

### CLIENTI

La sezione dedicata ai clienti valuta la gestione dei clienti da parte di un'azienda attraverso la qualità dei suoi prodotti e servizi, il marketing etico, la privacy e la sicurezza dei dati, e i canali di feedback. Inoltre, questa sezione riconosce prodotti o servizi progettati per affrontare un problema sociale specifico per i propri clienti o tramite essi, come prodotti sanitari o educativi, prodotti artistici e mediatici, il servizio di clienti non adeguatamente serviti e servizi che migliorano l'impatto sociale di altre imprese o organizzazioni.

## Esito della valutazione dell'impatto 2023

Di seguito viene riportato il risultato dell'analisi dell'impatto complessivo di *Farotti Essenze* riferito all'anno 2023.

L'auto-valutazione di sintesi è stata ottenuta utilizzando lo standard internazionale *B Impact Assessment (BIA)* della non profit *B Lab*.

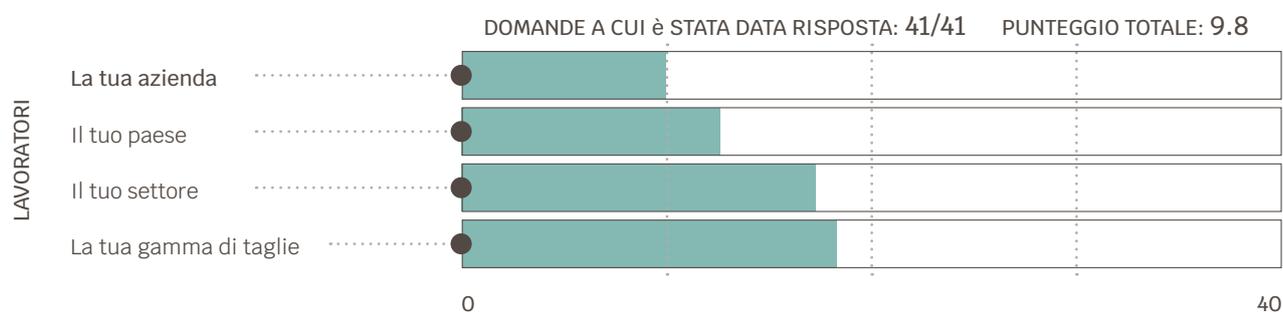
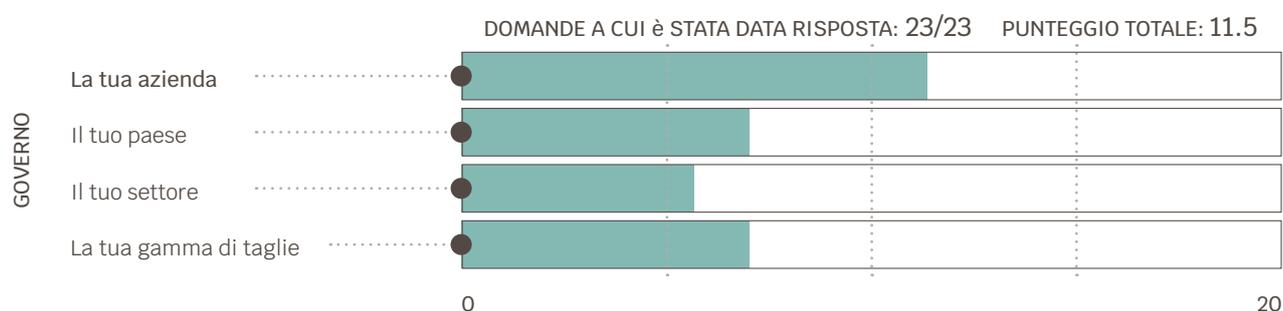
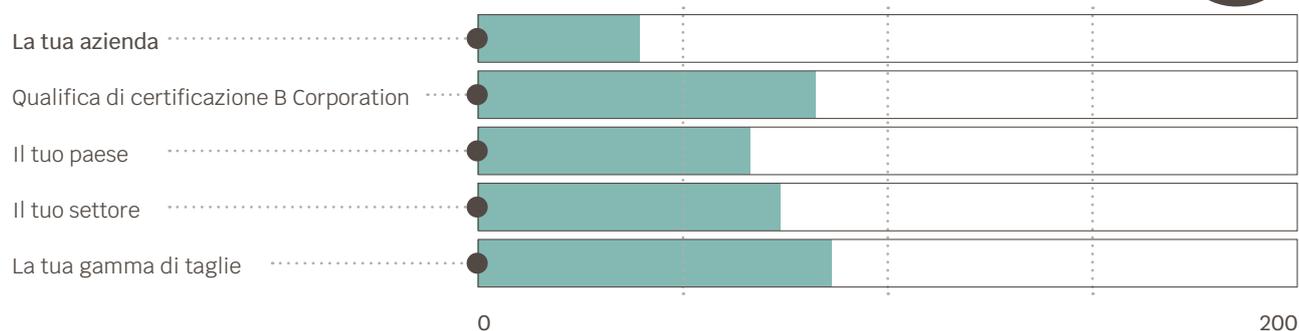


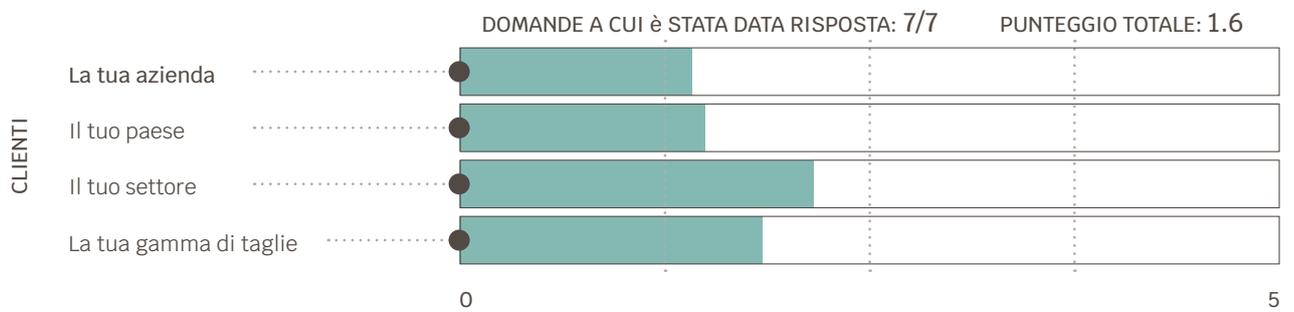
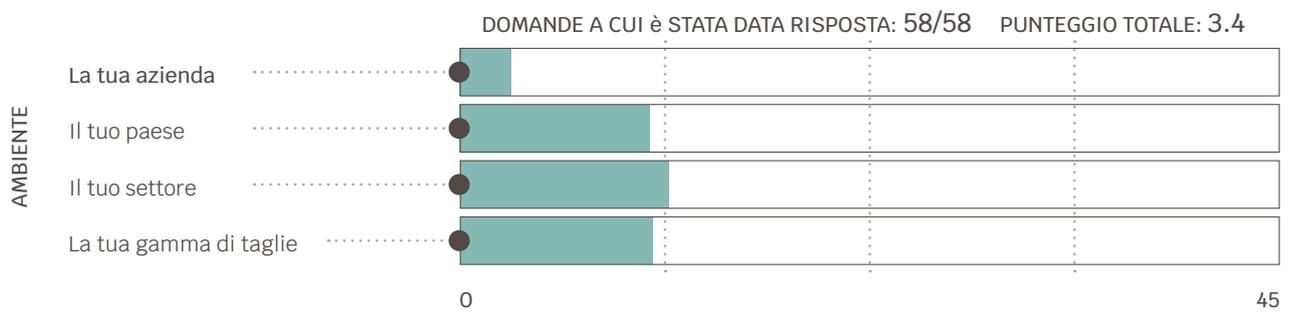
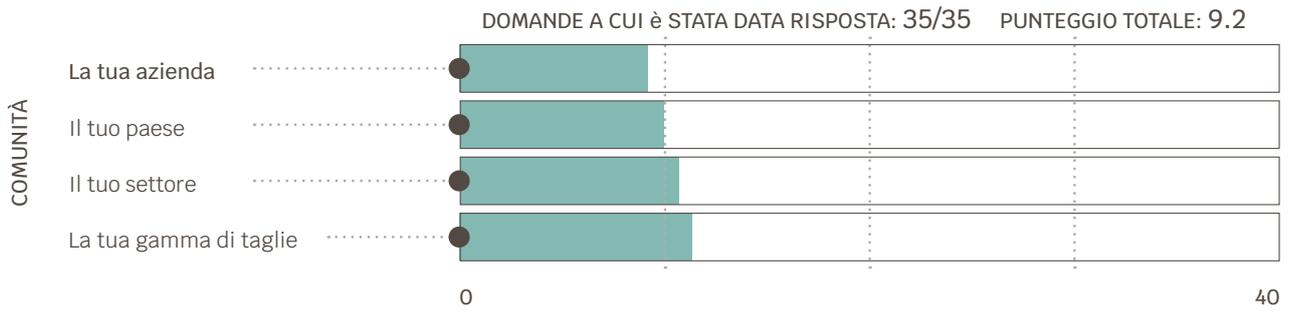
# Punteggio di impatto complessivo: **B Impact Score Farotti.**

Farotti S.r.l. Società Benefit

Per la data di fine dell'anno fiscale: 31 dicembre 2023

35.5







# Obiettivi per il 2024.

OBIETTIVI	KPI	CONTRIBUTO ESG
<p><b>Obiettivo – RISCrittura E Diffusione Codice Etico</b></p> <p>Riscrivere e ampliare il nostro Codice Etico. Stabilire una procedura per cui:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Venga revisionato una volta all'anno dalle amministratrici;</li><li>• Venga inserito nel materiale di formazione e informazione dei neo assunti;</li><li>• Avvenga una formazione specifica e verbalizzata per i neo assunti;</li><li>• Venga fatta una formazione ad hoc ai responsabili aziendali, i quali dovranno a loro volta formare i lavoratori dei loro reparti;</li><li>• Venga tempestivamente comunicata ogni modifica dello stesso.</li></ul>	QUALITATIVO	Governance
<p><b>Obiettivo – Dichiarazione Formale E Scritta dei nostri impegni ESG</b></p> <p>Scrivere una dichiarazione di intenti specifica nella quale formalizzare:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Il nostro impegno ambientale, inserendo target specifici;</li><li>• Il nostro impegno sociale, inserendo target specifici.</li></ul>	QUALITATIVO	Governance
<p><b>Obiettivo – Formazione sulle prestazioni Sociali e Ambientali</b></p> <p>Inserire nel nostro manuale della qualità un protocollo che preveda una formazione specifica e formale per tutti i dipendenti, sia all'atto dell'assunzione, che almeno una volta all'anno.</p> <p>La formazione dovrà includere:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gli obiettivi aziendali specifici in tema ESG;</li><li>• Gli indicatori scelti;</li><li>• Le modalità per implementare la responsabilità dei risultati;</li><li>• I risultati ottenuti;</li><li>• Il coinvolgimento dei responsabili nella definizione degli obiettivi.</li></ul>	QUALITATIVO	Governance
<p><b>Obiettivo – Trasparenza Finanziaria con i dipendenti</b></p> <p>Comunicare in maniera formale a tutti i responsabili di reparto i dati sull'andamento economico-finanziario dell'azienda. I responsabili avranno a loro volta il compito di divulgarli ai lavoratori del loro reparto.</p>	QUALITATIVO	Governance
<p><b>Obiettivo – Percorsi di Crescita</b></p> <p>Formalizzare (insieme ai Resp.li di Reparto) per ciascun dipendente dei percorsi di crescita/carriera:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Definizione e formalizzazione della mansione in azienda;</li><li>• Programma triennale di formazione;</li><li>• Mettere a budget annualmente eventuali premi/benefit</li></ul>	QUALITATIVO	Governance



specifici;

- Mettere a budget annualmente eventuali promozioni;
- Istituzione di momenti formali e verbalizzati di restituzione ai dipendenti (feed-back), minimo una volta a trimestre da parte dei responsabili e una volta all'anno da parte della Direzione.;
- Per ciascuna area aziendale individuare le tematiche e le modalità per la raccolta dei feed-back.

Fare un focus specifico sui percorsi di formazione e crescita dei responsabili di reparto.

### Obiettivo - PRATICHE DI ASSUNZIONE DEGLI STAGISTI

QUALITATIVO

Scrivere una procedura che formalizzi l'assunzione degli stagisti, identificando:

- Enti con cui collaboriamo;
- Responsabili;
- Programmi di formazione e inserimento;
- Sistema formale per fornire feed-back ai tirocinanti sul loro operato;
- Sistema formale per raccogliere feed-back da parte dei tirocinanti sulla loro esperienza in azienda.

Governance

### Obiettivo - INIZIATIVE PER LA SALUTE E IL BENESSERE DEI LAVORATORI

QUALITATIVO

- Introdurre almeno una volta all'anno un'attività formalizzata di formazione e informazione sulla salute (percorsi di educazione alimentare/salute fisica/etc.);
- Fare una valutazione sull'ergonomia dell'ambiente di lavoro.

Governance

### Obiettivo - PRATICHE DI SICUREZZA PER I LAVORATORI

QUALITATIVO

- Formalizzare, una volta all'anno, un momento di formazione per tutti i lavoratori circa i rischi esistenti in azienda;
- Scrivere un vademecum per ridurre al minimo gli incidenti e infortuni sul lavoro;
- Pubblicare in bacheca i dati sugli incidenti e infortuni sul lavoro.

Governance

### Obiettivo - MANUALE DEI DIPENDENTI

QUALITATIVO

Redigere, aggiornare e un manuale formale dei dipendenti che contenga almeno:

- Il regolamento aziendale;
- Una dichiarazione sull'orario di lavoro, specificando la politica di orario flessibile;
- Una dichiarazione relativa alla possibilità di svolgere telelavoro;
- Procedure disciplinari e possibili sanzioni;
- L'indicazione delle politiche su benefit, formazione e congedi per l'anno in corso;
- Il Codice Etico;
- Una dichiarazione di non discriminazione;
- Una politica anti-molestie con meccanismi di segnalazione, processi e procedure disciplinari;
- Procedura di raccolta feed-back da parte dei lavoratori;

Governance



- Procedura di raccolta reclami da parte dei dipendenti e di risoluzione degli stessi;
- Una dichiarazione di neutralità riguardante il diritto dei lavoratori alla contrattazione collettiva e alla libertà di associazione;
- Divieto del lavoro minorile e del lavoro forzato o obbligatorio;
- Politica di sostegno alle madri che allattano;
- Politica di sostegno ai neo padri;
- Formalizzazione del fatto che i dipendenti che desiderano prendere un congedo di breve durata o un anno sabbatico avranno il posto di lavoro garantito al loro ritorno;
- Il sostegno ai dipendenti che svolgono volontariato.

#### Obiettivo - % DI ENTRATE DONATE

In fase di budgeting annuale, formalizzare la % rispetto al fatturato che si intende donare in beneficenza nell'anno fiscale successivo. Portare questo valore allo 0.1%.

QUANTITATIVO

Social

#### Obiettivo - FORNITORI

- Scrivere un Codice di condotta dei fornitori che gli richieda specificatamente di essere responsabili delle prestazioni sociali o ambientali;
- Fare una mappa dei propri fornitori, dividendoli per tipologia di merce/servizio e per area geografica;
- Aumentare di almeno un 10% gli acquisti (escluse le materie prime) presso fornitori locali;
- Verificare inoltre se abbiamo fornitori appartenenti a comunità a basso reddito o cronicamente sottoccupate e quantificarne il numero e l'incidenza %;
- Verificare la proprietà dei nostri fornitori: quanti dei nostri acquisti provengono da aziende la cui maggioranza è di proprietà di donne o individui appartenenti a popolazioni sottorappresentate?

QUANTITATIVO

QUALITATIVO

Social  
Environment

#### Obiettivo - PRODOTTI ACQUISTATI

- Verificare se acquistiamo materiali o prodotti che abbiano una certificazione o un'approvazione sociale o ambientale di terze parti;
- Calcolarne la %;
- Prevedere un protocollo di acquisto di prodotti ecosostenibili e calcolare la % di acquisti che lo rispettano:
  - Forniture per ufficio riciclate/rispettose dell'ambiente (carta, penne, quaderni, ecc.);
  - Prodotti per la pulizia non tossici;
  - Prodotti di carta non sbiancati/senza cloro;
  - Etc.

QUANTITATIVO

QUALITATIVO

Environment

#### Obiettivo - IMPRONTA CARBONIOSA E COMPENSAZIONE CO2

- Calcolare la nostra impronta carboniosa per gli scope 1 e 2.

QUANTITATIVO

Environment

#### Obiettivo - RIDUZIONE EMISSIONI DI GAS SERRA

- Calcolare la % di emissione di gas serra di scopo 1 e 2 risparmiata grazie alle nostre politiche di miglioramento.

QUANTITATIVO

Environment



OBIETTIVI

KPI

CONTRIBUTO ESG

### Obiettivo - RIFIUTI

- Calcolare i rifiuti da noi prodotti – pericolosi e non;
- Aggiornare il nostro protocollo di gestione dei rifiuti identificando possibili obiettivi di riduzione degli stessi;
- Aggiornare il nostro protocollo di gestione dei rifiuti inserendo la verifica che vengano sempre smaltiti in modo responsabile.

QUANTITATIVO

Environment

### Obiettivo - CONSUMI DI ACQUA

- Introdurre un protocollo di monitoraggio dei consumi di acqua;
- Stabilire delle buone pratiche aziendali per conservare/ridurre al minimo.

QUANTITATIVO

Environment

### Obiettivo - VALUTAZIONE AMBIENTALE E PROGETTAZIONE DEL PRODOTTO

- Effettuare una valutazione del ciclo di vita (Life Cycle Assessment).

QUANTITATIVO

Environment



*Sii il cambiamento  
che vuoi vedere avvenire nel mondo*  
**Mahatma Gandhi.**

